

UDSKRIFT
AF
ØSTRE LANDSRETS DOMBOG

D O M

Afsagt den 22. juni 2009 af Østre Landsrets 3. afdeling
(landsdommerne Teilmann, Norman E. Cleaver og Ketilbjørn Hertz (kst.)).

3. afd. nr. B-3926-06:

Viasat Broadcasting UK Ltd.

(advokat Camilla Jain Holtse (prøve))

mod

Konkurrencerådet

(Kammeradvokaten v/advokat Jacob Pinborg)

biintervenient TV2/Danmark A/S

(advokat Olaf Kockvedgaard)

Denne sag, der er anlagt den 22. december 2006, drejer sig om, hvorvidt TV2's progressive årsrabat udgør et misbrug af dominerende stilling i strid med EF-traktatens artikel 82 og konkurrencelovens § 11.

Viasat Broadcasting UK Ltd. (herefter Viasat) har nedlagt principal påstand om, at Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006 i sag 2005-0004709 ophæves, således at sagsøgte, Konkurrencerådet, skal anerkende, at TV2/Danmark A/S' progressive årsrabat udgør et misbrug af dominerende stilling i strid med EF-traktatens artikel 82 og konkurrencelovens § 11. Subsidiært påstås Konkurrenceankenævnets kendelse ophævet og hjemvist til fornyet behandling hos nævnet.

Konkurrencerådet har påstået frifindelse.

TV2/Danmark A/S (herefter TV2) støtter Konkurrencerådets påstand.

Sagsfremstilling

Konkurrencerådet traf den 21. december 2005 afgørelse om TV2's rabatsystem. Rådet meddelte TV2, at den progressive årsrabat som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet for landsdækkende tv-reklame, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, og EF-traktatens artikel 82.

I en artikel i dagbladet "Børsen" den 22. december 2005 er Konkurrencestyrelsens daværende direktør Finn Lauritzen citeret for, at han "vurderer, at TV2 kan miste op mod et par procent af markedet på grund af afgørelsen – det svarer til omkring 40 mio. kr. årligt".

TV2 indbragte den 22. december 2005 Konkurrencerådets afgørelse for Konkurrenceankenævnet, der ved kendelse af 1. november 2006 ophævede Konkurrencerådets afgørelse. Af Konkurrenceankenævnets afgørelse fremgår blandt andet følgende:

"1. TV2's rabatsystem – den påklagede afgørelse.

Den 21. december 2005 traf Konkurrencerådet afgørelse om TV2's rabatsystem. Afgørelsen indledes med følgende:

"Resumé

1. Sagen omhandler TV2's rabatsystem - priser og betingelser – 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005. Baggrunden for sagen er en anmeldelse fra TV2 Danmark A/S, herefter benævnt TV2, og en klage fra TV Danmark A/S, herefter benævnt TV Danmark.
2. TV2 har med en markedsandel i 2004 på 62 pct. en dominerende stilling på markedet for landsdækkende tv-reklame.
3. Når annoncører køber tv-reklame hos TV2 sker det med udgangspunkt i en årsaftale mellem TV2 og den enkelte annoncør, hvori man aftaler annoncørens forventede årsomsætning hos TV2. TV2 yder en række rabatter i forbindelse med reklamekøb. Dels en årsrabat, der er progressivt stigende afhængigt af annoncørens samlede reklamekøb hos TV2. Dels en række andre rabatter, der ydes sammen med årsrabatten. Sagen indeholder en vurdering af disse rabatformer i forhold til konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

4. Styrelsen vurderer, at den progressive årsrabat, som er fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af dominerende stilling jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, og EF-traktatens artikel 82. Årsrabatten har en indlåsende effekt på særligt de store annoncører på markedet. Rabatten resulterer i en forvridding af konkurrencen på tv-reklame markedet.

5. Styrelsen vurderer endvidere, at en række af TV2's andre rabatter forstærker effekten af årsrabatten. Dette gælder uopsigelighedsrabatten, ekstra årsaftalerabatten, sæsonrabatterne, New Business rabatten, 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne samt caserabatten.

6. TV2's uopsigelighedsrabat på 2 pct. på den del af en annoncørs omsætning, som annoncøren fastlåser hos TV2, indlåser annoncører til TV2, men er af TV2 begrundet i fordelene ved at kende annoncørers årlige budget. Uopsigelighedsrabatten udgør derfor ikke i sig selv misbrug.

7. TV2's ekstra årsaftalerabat forskyder årsaftalerabatskalaen opad og forstærker derfor effekten af årsrabatten. Styrelsen vurderer ikke, at rabatformen i sig selv udgør misbrug.

8. Sæsonrabatterne: TRP-ugerabat, månedsfradrag og kampagnerabat, varierer, afhængig af, hvilket tidspunkt på året reklamekampagnen placeres. Ifølge TV2 er baggrunden for rabatterne, at efterspørgslen efter reklamespot er mindre på nogle tidspunkter af året. Styrelsen vurderer, at sæsonrabatterne forstærker effekten af årsrabatten, men ikke i sig selv udgør misbrug af dominerende stilling.

9. TV2 yder endvidere rabat til nye annoncører/nye produkter. Rabatformen New Business ydes ifølge TV2 til annoncører, der ikke har markedsført sit firma eller sine produkter på TV2 de seneste 36 måneder. Styrelsen vurderer, at New Business rabatten forstærker effekten af årsrabatten, men ikke i sig selv udgør misbrug.

10. Tv-reklame sælges som seerkontakter. TV2 udbyder to forskellige produkter – henholdsvis GRP og TRP, som sælges både individuelt og som kombinerede produkter i forholdet 1:1, 2:1 og 3:1, hvor TV2 yder rabat på TRP-delen af købet. Styrelsen vurderer, at GRP og TRP må betragtes som forskellige købsformer af samme produkt, nemlig seerkontakter. TV2 har oplyst, at disse rabatter ydes for at nå frem til det rette forhold mellem salget af GRP og TRP. Rabatterne forstærker effekten af årsrabatten, men styrelsen vurderer, at 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerne ikke i sig selv udgør misbrug.

11. TV2 yder endvidere en såkaldte caserabat, som modydelse til at annoncører leverer information til TV2 om bestemte reklamekampagners effekt. Styrelsen vurderer, at caserabatten forstærker effekten af årsrabatten, men ikke i sig selv udgør misbrug af dominerende stilling.

12. Grundprisen for et reklamespot er baseret på en spotlængde på 30 sekunder, og prisen pr. sekund er indrettet efter et prisindeks, hvor sekundprisen for reklamespot med en længde over 30 sekunder er lavere end for kortere reklamespot. Baggrunden for prisindekset er, ifølge TV2, at den marginale værdi af ekstra reklamesekunder er mindre ved spotlængder

over 30 sekunder. Styrelsen vurderer ikke, at rabatformen i sig selv udgør misbrug.

13. TV2's rabatsystem har en betydelig loyalitetsvirkning. Virkningen heraf er lidt anderledes end på andre markeder, hvor dominerende virksomheder gennem eksklusivt aftaler eller rabatter med loyalitetsvirkning søger at holde konkurrenterne ude. Forskellene består i, at der på reklamemarkedet er et incitament for annoncørerne til at sprede deres reklamer for at nå flest mulige seere. Der er derfor kun et begrænset antal annoncører, som udelukkende bruger TV2. Men ligesom på andre markeder har rabatterne den virkning, at konkurrenterne er nødt til at tilbyde annoncørerne lavere priser pr. kontakt end TV2 for at forblive på markedet. Virkningen af rabatterne på markedsandele, målt i kroner, er derfor den samme som når virksomheder på andre markeder anvender rabatter, der er forbudte i henhold til konkurrenceretten.

14. Generelt bør store virksomheder have lov til at prisdiskriminere, hvis det enten er omkostningsbegrundet, eller hvis prisdiskriminationen ikke svækker mindre konkurrenters situation, men i stedet er en forudsætning for, at høje faste omkostninger kan dækkes – sådan som det fx kan være tilfældet for luftfarten. Ingen af disse begrundelser spiller imidlertid nogen særlig rolle for TV2, som har en stærk markedsposition i forhold til sine konkurrenter og derfor kunne klare sig fint på reklamemarkedet også uden at have rabatter med stærk loyalitetsvirkning.

15. Det kan overvejes om den såkaldte aftagende mernettodækning - som i kort form går ud på, at effekten af et givet reklamespot falder, når de fleste tv-seere allerede har set spottet - betyder, at store annoncører skal have en betydelig ekstrarabat på deres marginale køb af reklameminutter på årsbasis. Dette er dog ikke tilfældet. Der er ingen særlig sammenhæng mellem annoncørernes kampagnestørrelser og årlige tv-reklamebudget. Endelig gælder TV2's loyalitetsrabatter på koncernbasis, dvs. at virksomheder med forskellige produkter i samme koncern får en samlerabat, der går ud over den rabat, lignende virksomheder, der ikke indgår i en koncern, kan få.

16. Virkningen af TV2's loyalitetsrabatter kan sammenlignes med - men er alligevel lidt forskellige fra - den måde, loyalitetsrabatter virker på i andre brancher, hvor rabatterne holder konkurrenterne ude af markedet eller gør det sværere for dem at opretholde deres markedsandele. Forskellen er, at der på TV-reklamemarkedet er en naturlig spredningsvirkning, der betyder, at det er lidt sværere end på andre markeder at trænge konkurrenterne helt ud. Men ligheden er, at TV2's loyalitetsrabatter tvinger konkurrenterne til at gå relativt langt ned i pris for at forblive på markedet.

17. TV2's loyalitetsrabatter er således kendetegnet ved, at den marginale pris på køb af TV2-reklame for næsten alle kunder er klart lavere end den gennemsnitlige pris. For at forblive i markedet presser denne strategi TV2's konkurrenter til at holde et gennemsnitligt prisniveau, der ikke overstiger TV2's marginale pris. Derved opnår TV2 en større andel af annoncørernes reklamebudgetter end ved en pris- og rabatstrategi uden loyalitetsrabatter.

18. TV2's progressive årsrabat udgør derfor misbrug af dominerende stilling i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82. Effekten af årsrabatten er, at de konkurrerende tv-stationer på markedet får en mindre del af reklameomsætningen. Det medfører, at konkurrenterne har færre midler til at købe og producere tv-programmer for. Når en tv-station har færre midler til at investere i programmer for, vil stationen have færre seere, hvilket igen medfører lavere reklameomsætning. TV2's uopsiglighedsrabat, ekstra årsaftalerabat, sæsonrabatter, New Business rabat, 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabat samt caserabat forstærker endvidere effekten af årsrabatten, men udgør ikke i sig selv misbrug.

Afgørelse

19. Det meddeles TV2, at den progressive årsrabat, som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklame, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

20. TV2 påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, at bringe dette misbrug til ophør ved at ophøre med at anvende den progressive årsrabat, som beskrevet i TV2's Priser og betingelser. Påbuddet gælder for de årsaftaler, der indgås for 2006 og frem.

21. Rådet vil i denne forbindelse klargøre, at det ikke udgør misbrug at yde en rabat, svarende til de nuværende 2 pct. som TV2 i dag giver i uopsiglighedsrabat, der afspejler værdien for TV2 af at have sikkerhed for budgettet.

22. Det meddeles endvidere TV2, at de i anmeldelsen øvrigt beskrevne rabatformer, efter de forhold rådet har kendskab til, ikke i sig selv udgør misbrug."

2. Klager, påstande og biintervention.

2.1 Årsrabat-sagen (sag 2005-0004709):

Ved foreløbig klage af 22. december 2005 og endelig klage af 6. februar 2006 har TV2 / Danmark A/S (i det følgende TV2) indbragt Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005 for så vidt angår TV 2's anvendelse af en progressiv årsrabat for Konkurrenceankenævnet.

TV2 har i denne sag nedlagt følgende påstande:

Principal:	Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005 ophæves i det omfang (1) det i afgørelsen konstateres, at TV2's anvendelse af progressiv årsrabat, som fastlagt i Priser og Betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005, udgør misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklame, og (2) afgørelsen påbyder TV2 at ophøre med at anvende den progressive årsrabat, som beskrevet i TV2's Priser og Betingelser, for årsaftaler der indgås for 2006 og frem.
------------	---

- Subsidiært: Konkurrencerådets afgørelse vedrørende TV2's anvendelse af progressiv årsrabat hjemvises til fornyet behandling for Konkurrencerådet.
- Mere subsidiært: Konkurrencerådets konstatering af, at TV2's progressive årsrabat udgør et misbrug af TV2's dominerende stilling, og Konkurrencerådets påbud om, at TV2 skal ophøre med at anvende progressiv årsrabat, har alene virkning for årsaftaler, der indgås efter Konkurrenceankenævnets afgørelse.
- Mest subsidiært: Konkurrencerådets konstatering af, at TV2's progressive årsrabat udgør et misbrug af TV2's dominerende stilling, har alene virkning for tiden efter Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005.

Konkurrencerådet har påstået stadfæstelse.

TV Danmark og Viasat Broadcasting UK Ltd. (i det følgende blot Viasat) er indtrådt i denne sag som biintervenienter til støtte for Konkurrencerådets afgørelse vedrørende TV2's årsrabatter.

2.2 Sagen vedrørende TV2's øvrige rabatter (sag 2006-0004903):

...

3. Opsættende virkning m.v.

...

4. Tidligere afgørelser vedrørende TV2's rabatsystem

4.1 Konkurrencerådets 1997-afgørelse:

Denne afgørelse er i dokumentation 1997-4 s. 556 f refereret således:

"Klage over TV2's rabatsystem
Parter: TV3 og TV2/reklame A/S
Hjemmel KL §§ 5, 11 og 12
Produktmarked: TV-reklamer
Geografisk marked: Danmark
Konkurrencebegrænsning: Troskabsrabat

TV3 har indgivet klage over TV2/reklame A/S' "Priser og betingelser 1997", der er anmeldt til rådet efter konkurrencelovens § 5. TV3 fandt, at TV2's reklamebetingelser indeholder loyalitetsbetinget rabat og bonus, og dermed medførte skadelige virkninger for konkurrencen som beskrevet i et notat gengivet i Dokumentation 1993, s. 429f.

TV2's rabatter ydes efter en progressiv skala i forhold til annoncørens årskøb. Årskøbet beregnes ud fra annoncørens samlede køb af forskellige ydelser (alm. reklametid, køb af sponsorater m.v., tekst TV, Late Sale og regional reklametid) og således, at koncernforbundne selskabers årskøb

indgår under ét. Desuden bliver der ydet ekstrarabat for reklamer for nye produkter/virksomheder ("New Business")

Spørgsmålet er, om TV2's vilkår fører til, at annoncørerne "indlåses" i TV2's årsaftaler, således at konkurrenter og herunder TV3 vanskeligt kan forsvare eller forøge deres andel af markedet for landsdækkende tv-reklamer.

Konkurrencestyrelsen har meddelt TV3, at man ikke finder grundlag for at gribe ind over for TV2/reklame A/S' aftaler.

Ved styrelsens afgørelse er der lagt vægt på, at "Priser og betingelser 1997" ikke afviger væsentligt fra TV2's vilkår de tidligere år. En gennemgang af udviklingen i de større annoncørers årsbudgetter og fordelingen heraf på de danske reklamesendere underbygger heller ikke påstanden om indlåsning. Endvidere er TV2's markedsandel de seneste 4 år faldet, og det kan ikke forklares med udviklingen i konkurrenternes priser.

Styrelsen har gennemgået TV2's regler nærmere og i den forbindelse over for selskabet understreget, at bl.a. reglerne om "New Business" og om koncernrabatter skal administreres konsekvent og efter regler, der er gennemsigtige og hviler på strengt saglige og objektive kriterier. Der foreligger ikke oplysninger i øvrigt om konkrete forhold der kan anses for misbrug af TV2's dominerende stilling"

Det hedder i afgørelsesskrivelsen af 12. september 1997 bl.a.:

"Denne afgørelse er begrundet med at der efter styrelsens undersøgelse ikke foreligger skadelige virkninger på markedet for salg af TV-reklameindslag i Danmark.

TV2's "Priser og Betingelser 1997" der er anmeldt til rådet efter konkurrencelovens § 5 ses ikke at afvige væsentligt fra de tilsvarende vilkår de foregående år. . . . og de påståede skadelige virkninger i klagen må således hænge sammen med en ændret praksis fra TV2's side.

TV2's annonceringsvilkår findes ifølge klagen at være meget lig sådanne efterspørgselsbetingede rabat- og bonusformer, der kan medføre skadelige virkninger i markedet jf. Konkurrencesekretariatets notat gengivet i dokumentation 1993-4, s. 429. Det er tilfældet når ydelsen er knyttet til troskab og ikke til omkostningsbesparelser i virksomheden. Der henvises således til at

1. Årsaftalernes rabatter ydes på grundlag af det samlede køb. . .
2. Rabatterne ydes på grundlag af den samlede reklameomsætning hos TV2 i indbyrdes koncernforbundne selskaber
3. Nye annoncører får særrabatter, og
4. GRP-tillægsværdien eller kontantrabatten beregnes efter en progressiv skala i forhold til årsaftalernes reklameomsætning

Ingen af de nævnte rabatvilkår finder TV3 kan begrundes i omkostningsforholdene.

...

Ad. pkt. 1 finder Konkurrencerådet efter det af parterne oplyste, at grundlaget for ordningen er udbudsbetinget. . . . Der er ikke specifikt påvist skadelige virkninger af TV2's ordning.

Ad pkt. 2 Rabatter i forhold til omsætningen hos TV2 må som nævnt anses for udbudsbetinget og volumenrabatten giver i sig selv ikke anledning til betænkeligheder. Det samme gælder volumenrabatten på koncernbasis forudsat at den administreres efter strengt saglige og objektive kriterier. TV2 har gjort nærmere rede for praktiseringen, og styrelsen har ikke bemærkninger til den. Spørgsmålet om virkningerne af koncernrabatter skal ses i sammenhæng med pkt. 3 og 4. I den forbindelse har man noteret sig, at TV2 - lige som TV3 - ikke accepterer at annoncørens reklamerettigheder videreoverdrages. Uafhængige reklamekøbere vil således ikke gennem indbyrdes handel med reklametidsrettigheder kunne modvirke evt. virkninger af rabatter, der vokser med øget årskøb.

Ad. pkt. 3 vedrørende TV2's særlige rabat til nye annoncører og reklameomsætning vedrørende nye produkter udløses rabatgivningen af en særlig egenskab. TV2 har oplyst, at man for at opfylde dette har strammet op på ordningen for at sikre, at der reelt er tale om nye annoncører/produkter.

Efter det oplyste er rabatterne til nye kunder ikke ualmindelige i branchen, og de benyttes også af for eksempel TV3. Deres konkurrencemæssige virkninger beror bl.a. på deres størrelse og udformning, herunder hvorledes de kombineres med det øvrige rabatsystem. TV2's introduktionsrabat ydes med en GRP-forstærkning på 27,5 % på første kampagne, dog maksimalt 2,5 mio. kr. Den forholdsvis betragtelige rabat begrænses således ved at den kun omfatter én kampagne og er maksimeret.

Der er ikke anført konkrete eksempler på at ordningen har uheldige virkninger, heller ikke set i sammenhæng med de øvrige rabatbestemmelser. Det bemærkes, at ordningens karakter af en introduktionsrabat ikke bidrager til sådanne tendenser til indlåsning i TV2 systemet, som det er fremført, at andre af de nævnte rabatelementer eventuelt ville kunne give anledning til.

Ad. pkt. 4 er volumenrabatter ifølge TV2 sædvanlige på reklamemarkedet generelt og ligeledes på TV-reklamemarkedet i Danmark og i udlandet. Årsaftalernes rabatsystem er tydeligt progressiv ved stigende omsætning udmålt ud fra GRP-tillægsværdier og noget mindre progressiv omregnet til kontantrabat. TV2 har henvist til at rabatten dels afspejler omkostningsmæssige fordele hos TV2, dels den mindre gennemsnitlige værdi for storkunden af den sidst brugte reklamekrone i forhold til den første.

Konkurrencestyrelsen vil ikke afvise, at der kan være omkostningsmæssige fordele for TV2 forbundet med at den enkelte annoncør øger sine reklameindslag. De fremlagte beregninger og opgørelser er dog ikke tilstrækkelige til at det anses for eftervist, at besparelserne svarer til

TV2's rabatskala og herunder til dens progression. Dernæst må det for de større annoncører anses for godtgjort, at omkostningerne forbundet med at komme i kontakt med et givent publikumssegment øges jo større kampagnen er og jo mere komprimeret kampagnen skal være. Progressionen i annoncørens kontaktpri udtrykt i TRP-prisen ses herved at blive modificeret ved øget kampagneindsats.

TV3 har påpeget, at det ikke er muligt præcist at få fastslået, hvor meget kontaktpri reelt vil stige for den enkelte annoncør. Med det anførte udgangspunkt for kontaktpriens forløb i en kampagne synes det imidlertid rimeligt at antage, at der hersker en tendens til stigende kontaktpri, jo større årskøb.

Rabatskalaens progression kan føre til at annoncører indlås i TV2's system. En gennemgang af opstillingen i Markedsføring 13/97 med Gallup Adfact som kilde om større annoncører hos TV2 og TV3 viser imidlertid ikke nogen øget tendens til indlåsning i den forstand, at de større reklamekøbere samler deres budget hos TV2. Rabattildelingen er ikke eksklusiv og flertallet af annoncører køber hos begge selskaber samtidigt. Ifølge Gallup Adfacts tal ses det helt overvejende flertal af store annoncører med reklamekøb over 5 mio. kr. årligt at reklamere hos både TV2 og TV3. TV2's fortsat faldende markedsandel peger heller ikke i denne retning. TV2's markedsandel er således siden 1993 faldet fra 78 % til skønsmæssigt 72 % i 1996 og er i første halvdel af 1997 estimeret til 71 %. Forskydningen i markedsandele kan i den forbindelse ikke ud fra det oplyste forklare i en relativ nedsættelse af TV3's priser i forhold til TV2's."

4.2 Konkurrencerådets 2000-afgørelse

Konkurrencerådet traf den 29. november 2000 i anledning af en klage fra Tv-Danmark A/S afgørelse vedrørende TV2/Danmarks "Priser og betingelser for år 2000". Ved afgørelsen meddeltes det TV2/Danmark, at:

- "selskabets progressive årsrabatter som fastlagt i Priser og Betingelser 2000 er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.
- selskabets vilkår i "1:1 og 2:1-pakkerne" om at annoncørerne for at opnå ekstra rabat hos TV2 i 2000 skal have samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.
- selskabets forbud til annoncørerne mod videresalg af reklame er i strid med forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 2.

De progressive rabatter skal ses i sammenhæng med videresalgforbudet.

Det påbydes selskabet, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, at:

- ophøre med at nægte købere af reklame hos TV2 ret til videresalg,

Påbudet skal efterkommes straks."

I det medfølgende rådsnotat hed det bl.a.:

"Sagsfremstilling

11. TvDanmark har klaget over TV2's rabatsystem ved salg af tv-reklamer. TvDanmark gør gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling ved at anvende loyalitetsrabatter, der alene har til formål at skabe en kraftig tilskyndelse for annoncørerne til at placere deres reklamebudgetter hos TV2, jf. kl. § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3. Klagen omfatter de nye rabatter i 2000, som TV2 betegner "Kampagnevolumenrabat 250" og "1:1" og "2:1-pakker". Derudover henvises til "Dobbelt New Business-rabat". Endelig klages over, at TV2's årssaftalesystem med stigende rabattsatser har en indlåsningsseffekt.

...

Virksomhederne

...

Markedet

18. Det relevante produkt er landsreklamer på tv. ...

19. Det geografiske marked er Danmark ...

...

23. Det samlede marked for tv-reklame udgjorde i 1999 ca. 1,7 mia. kr. inkl. agentprovisioner. Heraf er de regionale reklamer ca. 170 mio. kr. Markedsandelene for landsdækkende reklame siden 1995 er følgende:

Pct.	TV2	TV3/3+	TvDanmark
1995	73	22	5
1996	70	23	7
1997	68	22	10
1998	66	21	13
1999	58	27	15

Udbudet af reklamespots

Reklameregler og salget

24. Reklamer udsendt af TV2 og TvDanmark 2 må kun udsendes i blokke mellem udsendelserne og højst udgøre 15 % af den daglige sendetid og højst 12 minutter pr. klokke-time. ...

25. TV3, 3+ og TvDanmark 1 up-linkes fra UK og er underlagt de engelske reklameregler, der også har fastsat en øvre grænse på maksimalt 15 % af sendetiden til reklamer. På en række punkter er reglerne lempeligere end de danske...

26. I 1999 havde TV2 en betydelig mængde usolgt reklametid, medens TvDanmark og specielt TV3/3+ opererede med noget nær fuld kapacitetsudnyttelse. . . Fra medio 2000 har TV2 meddelt at man ikke længere kunne imødekomme efterspørgslen efter reklametid på kampagneniveau

[notetekst: Med "kampagneniveau" forstås her salg af reklametid svarende til TV2's definition af en kampagne som en samlet bestilling af tid med en start- og slutdato for et produkt eller en virksomhed].

27. Inden for de senere år er udbudet af reklametid steget. Der er kommet nye kanaler, 3+ (fra 1996) og TvDanmark 1 (fra 2000), og de enkelte kanaler har udvidet antallet af sendetimer. Denne udvikling forventes at fortsætte. TV2 har 15. oktober 2000 startet satellitkanalen TV2 Zulu. ...

Årsaftaler, kampagner og priser

28. 90 pct. af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årssaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler. Annoncørerne indgår normalt i de første måneder af kalenderåret årssaftaler med de forskellige kanaler. Der aftales et samlet budget med et antal kampagner, men kampagnernes detaljer aftales først senere. En kampagne er defineret som et antal spots, der bestilles samlet og som vedrører samme produkt/virksomhed. Tv-kanalerne yder en årsrabat på betingelse af, at der er indgået en årsaftale. Dertil kommer et antal forskellige rabatter for at tiltrække kunder også til de mindre attraktive reklameblokke.

29. Prisen for et reklamespot beregnes som en kontaktpriis, dvs. efter hvor mange, der ser det pågældende reklamespot. Priserne udtrykkes i GRP (Gross Rating Point), i TRP (Target Rating Point) eller i CPM (Cost Per Millium= pris pr. 1000 seere).

...

35. Leverancerne måles og dokumenteres ved registreringer, som foretages af Gallup TV-meter-system efter aftale med DR, TV2, TV3 og Tv-Danmark. Registreringerne har siden 1. januar 2000 omfattet 1000 husstande (mod tidligere 500) og er angiveligt repræsentative for tv-seningen både lokalt og på landsplan. Der kan abonneres på målingerne, der er tilpasset tv-selskabernes ønsker om at kunne dokumentere annoncesalget med hensyn til bl.a. TRP, nettodækning osv.

Efterspørgslen efter tv-reklame

36. Der er ifølge TV2 skønsmæssigt 300-310 annoncører med årssaftaler vedrørende køb af landsreklamer med en eller flere af tv-kanalerne.

37. Forhandlingen af årssaftaler og den efterfølgende udformning og afregning af kampagner sker gennem et mediebureau. Hos TV2 er det en betingelse at booking sker gennem et bureau, der bl.a. garanterer for betalingen. 5 mediebyureauer dækker 89 pct. af de nævnte årssaftaler. Mediebureauerne formidler aftalerne og modtager en provision. De står ikke som mellemlid for selve salget, idet reklametid hos alle tv-stationer sælges uden ret til videresalg.

38. Når de enkelte kampagner planlægges, optimeres mellem tv-kanalerne på grundlag af annoncørernes ønsker til målgruppe og hvordan man vil i kontakt med den: fx massiv påvirkning af en bestemt gruppe med mange ens spots (høj frekvens) eller mere spredt, hvor det gælder om at udsende information til flest mulige (høj dækning). Der er normalt, at der ved siden af tv-mediet også annonceres i andre medier.

39. Ifølge tv-stationerne (og mediebureauerne) efterspørger alle annoncører kontakt med bestemte målgrupper, også selv om de køber GRP. Når en annoncør alligevel vælger at købe GRP med placeringsret hænger det sammen med, at han mener at kunne målrette sine spots bedre, enten ved at lægge dem op ad udsendelser, der i særlig grad er attraktive for hans kampagne eller fordi han derved kan tilkøbe sig ekstra nettodækning. GRP-køb kan fx også skyldes ønske om kontakt med et bestemt program. Derudover kan det for enkelte spots i en kampagne tænkes, at GRP-køb er billigere. Det forudsætter, at besparelserne i forhold til TRP-køb er større end placeringstillægget på 10 pct. X pct. af salget hos TV2 har frem til 1999 været på GRP-niveau og næsten altid med placeringstillæg.

40. Kun få annoncører efterspørger målgrupper med personer over 50 år. Da denne befolkningsgruppe udgør en væsentlig del af den potentielle seergruppe ..., sker der en koncentration af reklameindslagene. Visse målgrupper under 50 år er specielt attraktive. TV3, 3+ og TvDanmark målretter en meget stor del af deres programflade mod de yngre seergrupper. TV2 har ligeledes søgt – inden for rammerne af public serviceforpligtelsen – at tilrette sine programmer specielt efter disse seergrupper.

41. Når efterspørgslen efter bestemte målgrupper er særlig stærk og større end hvad der svarer til den andel af programmer, der er rettet til disse grupper, vil de annoncører, der køber GRP-kampagner med placeringstillæg hos TV2 opleve at priserne for at komme i kontakt med målgruppen vokser. De første spot i kampagnen kan placeres særdeles fordelagtigt fordi man her kan udvælge sig de mest attraktive placeringer. De efterfølgende spots bliver dyrere. Jo flere GRP der købes, jo højere bliver kontaktpriisen. Hvor meget den vokser afhænger af hvor mange annoncører, der på samme tid har ønske om at komme i kontakt med samme målgruppe. Kontaktprisforskellen mellem de første billige spots i en stor GRP-kampagne og de sidste kan løbe op i 30-40 pct.

42. Når annoncørerne står over for marginalt stigende priser pr. spot hos TV2, kan han modvirke dette ved at begrænse længden af sine kampagner hos TV2 og placere sine spots på flere forskellige kanaler. I 1999 var der følgende fordeling for årsaftalerne:

Andele af tv-annoncørerne (pct.), der	
Benytter alle tre kanaler	55
Benytter 2 kanaler	78
Benytter 1 kanal	22
Benytter TV2 alene	10

43. Ved vurdering heraf skal der tages hensyn til, at visse annoncører (produkter) ikke må annoncere på TV2 samt til forskellene i penetration. TV2 har i 2000 en penetration på 100 pct. over for TV3 med 71 pct. og TvDanmark 2 med 68 pct. En annoncør vil ikke kunne komme i kontakt med 29 pct. af seerne uden at benytte TV2. [notetekst: Det samme forhold slår igennem i nettodækningen.]

Valget mellem tv-kanalerne

44. På kort sigt er udbudet af reklametid givet og bestemt af det samlede programudbud og dets sammensætning. De større annoncører planlægger deres markedsføring på årsbasis og den samlede efterspørgsel efter reklame på landsdækkende tv ligger dermed også fast inden for de rammer, der er bestemt af de store annoncørers allokering af reklamebudgetter.

45. Fordelingen af annoncørernes budgetter på kanalerne sker traditionelt i kalenderårets første måneder ... Det betyder, at der er betydelig opmærksomhed over for marginale ændringer i priser, rabatter mv. Kanalerne søger at tiltrække annoncører ved tilbud, der præmierer loyalitet og eksklusivitet.

TV2's priser og betingelser 2000

...

TvDanmarks synspunkter

...

TV2s bemærkninger til klagen

...

Mediebureauerne

64. Mediebureauerne er engageret af annoncørerne og modtager provision. De forhandler årsaftaler og planlægger og afregner kampagner. En af deres vigtigste opgaver er at optimere budgetanvendelsen. TV2 kræver at bookningen af reklamer sker gennem et mediebureau af praktiske grunde og af hensyn til sikkerheden for betalingen, som de hæfter for.

65. Til styrelsens spørgsmål har de anført, at det ikke er TV2's rabatformer men alene prisen, der tilskynder annoncører til i 2000 i højere grad at anvende TV2. De peger videre på, at alle tv-stationer anvender progressive forstærkninger. Mange af de store annoncører køber den grundlæggende dækning hos den billigste station og køber dernæst marginaldækningen hos TV2. TV2 har den højeste kontaktpriis, men det vil ikke være muligt at nå en høj nettodækning uden at anvende TV2.

...

Vurdering

...

Dominans

...

Misbrug

...

75. Styrelsens generelle vurdering af dominerende virksomheders anvendelse af rabatter er beskrevet i rapporten "Redegørelse om prisdiskriminering". ...

Årsrabatterne

76. TV2 yder en progressiv volumenbestemt rabat på årsaftaleniveau. Kontantrabatten stiger fra 4,3 pct. til [mellem 25 og 30 pct.] for den største annoncør – et rabatspænd på x procentpoint. Ud fra de principper, der er anført i styrelsens rapport, er en progressiv rabatskala i forhold til årskøbet problematisk for konkurrencen, når der ikke er dokumenterede lavere omkostninger forbundet med levering af større volumen. TV2 har ikke godtgjort at der skulle være besparelser svarende til progressionen i skalaen forbundet med, at TV2 sælger et større samlet volumen til den enkelte annoncør. TV2 har faste omkostninger til salg og markedsføring samt administration. Dertil kommer alle omkostningerne ved produktion af udsendelserne. Disse omkostninger vil ikke øges i takt med et øget salg af reklamer. TV2's omkostninger ved at udsende reklamer er praktisk taget de samme pr. minut uanset om der er tale om små eller store kampagner og uanset om årskøbet er stort eller lille. Produktion af reklamefilmene betales af annoncørerne og kan ikke begrunde stigende rabatter....

77. TV2 gør opmærksom på at progressive rabatter er branchesædvaner. TV2 er imidlertid branchens dominerende virksomhed. Selskabets adfærd har væsentlig betydning for branchens adfærd. Rådet har tidligere grebet ind over for progressive rabatter hos Odder Barnevognsfabrik, der ikke indtog en tilsvarende markedsposition.

78. På den baggrund finder styrelsen, at TV2's progressive årsrabatter er et misbrug af tv-stationens dominerende stilling på markedet, jf. kl. § 11, stk. 1. TV2's argument, at rabatskalaen skal vurderes ud fra den faldende grænsenyttelighed ved stigende kampagnestørrelse som følge af faldende TRP-udbytte og den forringede nettodækningsforøgelse kan under ingen omstændigheder føre til et spænd af den konstaterede størrelse. Det skal ikke bestrides, at der er en vis "træthedseffekt" ved meget store kampagner og at det kan føre til at man bør acceptere en vis rabat. Men denne effekt kan ikke antages at være så betydelig, som der er lagt op til i TV2's betingelser. Effekten vedrører desuden kampagnerne – ikke årskøbet.

79. Progressionen i skalaen tilskynder for det første annoncørerne til at samle opgaverne og begrænser konkurrenternes adgang til markedet. Dette forhold forstærkes af, at der er tale om rabatter knyttet til årskøb. Mod slutningen af året vil annoncører, der overvejer at placere spots på de andre kanaler, skulle kompenseres ekstra, fordi de ellers vil gå glip af de yderste ekstra rabatter på deres køb. . . Rådet har i flere tilfælde grebet ind over for rabatter, der påvirker/indlåser købernes dispositioner over lang tid. Efter en konkret vurdering er dog i flere tilfælde accepteret opsamling af rabat over et kvartal. . . Indlåsningseffekten af at den progressive rabat er betinget ud fra købet i en lang periode mindskes af at TV2 korrigerer den udbetalte rabat kvartalsvis hvis forudsætningerne i årsaftalen ikke opfyldes.

80. Progressionen i rabatterne medfører for det andet en prisdiskrimination af de små annoncører i forhold til de store. TV2 finder at der ikke kan foreligge diskrimination, da store og små annoncører ikke er i indbyrdes konkurrence og at der derfor ikke foreligger ulige vilkår i den forstand, der er anført i konkurrencelovens § 11, stk. 2, nr. 3. Styrelsen er ikke enig. For det første findes der flere eksempler på annoncører, der er i

indbyrdes konkurrence (fx teleselskaber, charterselskaber og automobilproducenter). For det andet argumenterer TV2 selv med, at det er et karakteristisk træk, at annoncørerne ofte vil dominere et medie i forhold til deres konkurrenter. Hvis det sker skifter de øvrige medier. En supermarkedskædes massive satsning på TV2 sådan at den dominerer det, vil således få andre kæder til at flytte over på andre tv-kanaler eller medier. Man kan derfor ikke slutte fra det forhold, at der ikke konkret kan konstateres mange tilfælde af direkte konkurrence mellem annoncører til, at der ikke skulle foreligge diskrimination.

81. Den skadelige virkning for konkurrencen af TV2's progressive årsrabatter kan illustreres med følgende eksempel. En annoncør med et budget på 15 mio. kr. vil hos TV2 kunne opnå 1.875.000 kr. i rabat. [notetekst: 20 af de i alt 246 årstater i 2000 forventer årsomsætning over 15 mio. kr. iflg. TV2.] Vælger annoncøren alternativt at bruge 5 mio. kr. af sit budget hos en anden tv-kanal reduceres TV2's rabat til 970.000 kr. Forskelsbeløbet på 905.000 kr. skal den konkurrerende kanal kunne kompensere for i form af lavere priser mv. Og det skal ske ud fra en mindre samlet omsætning på disse kanaler i forhold til TV2, der som dominerende virksomhed har en andel af salget på over 50 %. Konkurrenterne må derfor yde større procentvise og absolutte rabatter end TV2 for at matche forskelsbeløbet. Dette er ekstra mærkbart, da konkurrenternes prisniveau i forvejen er under TV2's

TV2's videresalgsforbud for reklametid må endvidere vurderes som et særskilt misbrug. Aftaler om forbud mod videresalg vil ofte være konkurrencebegrænsende. Rådet har i flere tilfælde påbudt sådanne bestemmelser ophævet. . . Når en dominerende virksomhed praktiserer et videresalgsforbud i sine aftaler bliver virkningen heraf kraftigere. Videresalgsforbudet gør det muligt at opdele markedet og tilpasse vilkår og priser mere præcist til den enkelte kunde. Anvendt sammen med en progressiv volumenrabat vil et videresalgsforbud hindre, at køberne samler deres indkøb og forhandler rabatter sammen – således som det fx er almindeligt inden for detailhandlen. Derved kan de små købere også imødegå evt. dominans på sælgersiden og opnå vilkår i højere grad svarende til forholdene under virksom konkurrence. Enkelte købere kan ikke videresælge billige reklamerettigheder og derved optimere ressourceudnyttelsen.

Dertil kommer, at TV2's videresalgsforbud indebærer ulige vilkår for annoncørerne, idet TV2 yder rabatter på koncernbasis. Anncører der samtidigt efterspørger reklametid til vaskemidler og drikkevarer vil kunne samle deres køb hos TV2 og derved opnå en højere rabat, når de tilhører samme koncern. En uafhængig producent af vaskemidler og ditto drikkevarer med samme indkøb hver for sig som deltagerne i koncernen, vil derimod ikke kunne købe tid sammen og samle deres volumenrabat.

TV2 har henvist til at videresalgsforbud er generelt forekommende i medieverdenen, og til at det er vigtigt for selskabet at være i direkte kontakt med kunden for at kunne tilbyde de rigtige programmer. . . Det kan imidlertid ikke gøre det velbegrundet med et forbud, der hindrer konkurrencen i at virke effektivt. Der findes andre metoder til at sikre sig information om kunderne, fx de metoder, der anvendes af leverandørerne til detailhandelen. [notetekst: TV2 har henvist til at styrelsen har tilkende-

givet at ville foretage en undersøgelse til belysning af videresalgsforbudet. Det skal præciseres at styrelsen har erklæret at man ville følge udviklingen af en ophævelse af videresalgsforbudet nøje efterfølgende og herunder også undersøge forholdene i andre lande.]

...

TV2's bemærkninger og hørings svar

...

Styrelsens kommentarer

...

104. ...

Klagen fra 1997 fra TV3 angik TV2s generelle priser og salgsvilkår i 1997. De undersøgelser styrelsen gennemførte viste, at TV2 havde tabt markedsandele gennem flere år - også i 1997 - medens TV3 havde vundet markedsandele i hvert fald frem til 1996. Forskydningen i markedsandele kunne ikke forklares ved udviklingen i TV2's priser i forhold til TV3's, og undersøgelser af annoncørernes anvendelse af kanalerne viste heller ikke nogen tendens til at de i 1997 i højere grad end tidligere samlede deres årskøb hos TV2.

Undersøgelserne af forholdene i 2000 efter TvDanmarks klage viser et anderledes billede. TV2's andel af markedet er steget med formentlig flere procentpoint (kanalen har meldt udsolgt siden sommer og det gør det vanskeligt at vurdere tallene). TV2 har selv oplyst, at man regnede med at selskabets gennemsnitlige priser som følge af de nye rabatter var nedsat x pct. TvDanmark har skønnet sit prisfald til 15 pct. og selskabets salg har frem til i sommer ligget klart under niveauet i 1999. TV2's initiativer har således presset TvDanmark både pris- og mængdemæssigt. Det kan endvidere oplyses at TV2 har estimeret, at TvDanmarks nettopriser (kontaktpriser pr. 1000 seere efter rabatter) ligger ca. 41 pct. under TV2's tilsvarende kontaktpriser. TvDanmark vurderer forskellen for 2000 til ca. 30 pct.

Konkurrencebilledet i dag er et andet end i 1997. Alle tv-stationerne har i dag 2 kanaler. Udbudet af reklametid er dermed steget markant. TV2 har indført en række nye rabatter..."

4.3 Konkurrenceankenævnets 2002-afgørelse

Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000 blev indbragt for Ankenævnet, som den 8. april 2002 traf en afgørelse, hvori det hedder bl.a. :

"1. Den påklagede afgørelse

...

2. Baggrundsmateriale

2.1 Konkurrencerådets 1997-afgørelse

...

2.2 Mediebureauudtalelser

Det fremgår af sagen, at Konkurrencerådet har foretaget en markedsundersøgelse ved at rette en række spørgsmål til mediebureauerne. Det fremgår af de svar, som foreligger for Ankenævnet, at bureauer i marts 2000 svarer nej til et spørgsmål, om TV2's aktuelle rabatformer tilskynder en annoncør til at samle sit budget hos en enkelt udbyder. Det er prisen, ikke de aktuelle rabatformer, som er afgørende. TV2 er stadig den dyreste station på det danske marked, og der er som udgangspunkt ikke i TV2's aktuelle rabatformer noget, som gør det mere attraktivt at samle sit budget hos TV2 nu, end det tidligere har været

I en fremlagt skrivelse af 7. september 2000 fra OMD Danmark til TV2 Reklame hedder det bl.a.:

”Som aftalt følger nedenfor en kort gennemgang af praksis på det danske mediemarked, når det drejer sig om storkundeaftaler.

Det er normal praksis på det danske mediamarked at operere med volumenrabatter. Samtlige medier, som vi handler med på vegne af vores kunder, giver rabatter, der er direkte afhængige af volumen. De volumenrabatter som vores kunder møder går typisk fra 1 % til 25 %, og vi ser endda for de helt store kunder endnu højere rabattsatser.

På ugebladsmarkedet opererer Aller eksempelvis som standard med en volumenrabat på 15 % ved en omsætning på 1,7 mio. kr., hvorefter der er fri forhandling ved højere omsætningsniveauer.

Dagbladenes volumenrabatter ligger tæt på hinanden, hvor Jyllands-Posten eksempelvis giver 20 % volumenrabat i omsætningsintervallet 2-3 mio. kr., Ekstra Bladet giver ligeledes 20 % ved 2 mio. kr. og 30 % ved 7 mio. kr. Endelig ligger det Berlingske Hus' volumenrabat på ca. 20 % ved en omsætning på 6 mio. kr.

Outdoor-media og biograf har sammen principper.
...”

I en skrivelse af 15. september 2000 fra CIA MediaCentralen A/S til Konkurrencestyrelsen hedder det:

”TV2 har bedt mig om en udtalelse om konsekvenserne ved ophævelse af videresalgsforbudet samt rabatniveauet ved volumenrabat i de øvrige nordiske lande.

På det danske reklamemarked er der et generelt videresalgsforbud for reklametid/plads. Det gælder alle medier – TV, dagblade, ugeblade, magasiner, outdoor, radio, bio m.v. Der bookes altid i annoncørens navn.

Ligeledes på det nordiske som på det europæiske reklamemarked (EU-landene) er der enten et forbud mod eller branchekutyme mod videresalg af reklametid/plads. Det gælder ligeledes alle mediagrupper og media.

En af årsagerne til dette faktum er erfaringer fra Frankrig, hvor videresalg blev anvendt i 80'erne og stoppet i begyndelsen af

90'erne. Dette kendt under L. Sapin lovgivningen; der stoppede videresalgsordenen efter pres fra såvel annoncørerne som medierne. På det franske mediamarked var der en række få aktører (mediabureauer), som købte store mængder reklametid/plads op på egen regning og solgte det videre med store fortjenester. Mens mediabureauerne normalt tjener op til et par procent, kunne de tjene op til 15 % ved videresalg. Prissætningen på reklamemarkedet blev totalt uigennemsigtigt og kunne variere voldsomt inden for det samme kalenderår. Det blev således en utrolig prisfokusering fremfor fokus på kvalitet, gode mediamiljøer etc.

Derudover optrådte mediabureauerne ikke længere kun som annoncørernes repræsentant, men også samtidig som sælgere. Annoncørerne havde intet at forholde sig til, og de økonomisk svage medier led voldsomt under dette store prispres.

Adgangen til videresalg blev stoppet ved et lovindgreb (L. Sapin).

I dag er Danmark et af de mest innovative reklame- og mediamarkeder i verden. Danmark er helt på forkant med mediaanalyser – både metodemæssigt men også kvantitativt. Eksempelvis TV-peoplemeter på 1000 husstande, avancerede TV-værktøjer (InfoSYS) etc. Derudover er Danmark også foregangsland på dagbladsområdet, hvor der er blevet indført indkøb af reklameplads på QRP-niveau sammenligneligt med tv. Dette er en verdensnyhed. Alt sammen fordi vi har et gennemsigtigt marked, hvor der i langt højere grad er fokus på kvalitet, værdi af mediakronerne, det rigtige mediamiljø for annoncørens reklame og ikke billigst mulig pris (uden skelnen til kvalitet). Ophæves videresalgsforbudet vil markedet for tv-reklame ændre sig fra et marked, der fokuserer på kvalitet, til et unuanceret commodity marked (salg af rå tid), hvor fokus vil blive pris, pris, pris. Ingen vil bruge kræfter på at udvikle tv-mediet, avancerede tv-værktøjer etc.

Mht. forskelle og ligheder mellem store og små annoncører på tv er det givet, at de store annoncører udarbejder bedre spots – de bruger flere penge på dem (op til 1,5 – 2 mio. kr. pr. stk.). Tv-stationerne har derfor en interesse i at have store annoncører, da annonceblokkene bliver bedre og mere seervenlige og på den måde fastholdes seeren på den pågældende station.

Mht. rabatspændet i tv-stationernes volumenrabatter i Norge og Sverige er dette på niveau med Danmark; dog lidt bredere i Sverige (over 30 %), og lidt smallere i Norge (under 20 %), men til gengæld er basispriserne ca. 40-50 % lavere i Danmark. Der anvendes også årsaftaler i Norge og Sverige, og volumenrabatten beregnes efter årskøbet.”

2.3 Økonomisk sagkyndige udtalelser fremlagt af TV2 og Konkurrencestyrelsens kommentarer hertil

TV2 har fremlagt en række notater mv. udarbejdet af professor, dr. polit. Hans Keiding, Københavns Universitet. Konkurrencerådet har fremlagt kommentarer hertil.

I ”En kommentar til markedet for TV-reklamer og TV2’s rabatordninger set i lyset af den økonomiske konkurrenceteori” af Hans Keiding, september 2000, hedder det bl.a.:

”2. Produkter og produktionsvilkår

De TV-selskaber, der tilbyder reklametid i udsendelser til et dansk publikum, arbejder under visse generelle vilkår, herunder sådanne, der begrænser den tid, der er til rådighed til reklameindslag. Som udgangspunkt er reklametid derfor et knapt gode, og som sådan har den en knaphedsværdi. Ved første betragtning er TV-selskabet dermed en virksomhed, der producerer et gode under en særlig form for teknologi – der er meget store omkostninger forbundet med overhovedet at udbyde reklametid, nemlig omkostningerne forbundet med at udsende de programmer, der tiltrækker seere, således at TV-selskabet er interessant for annoncører, men derefter koster det ikke mere at sende mange eller få reklameindslag, i hvert fald ikke før kapacitetsgrænsen nås, hvorefter det i det store hele er umuligt at øge produktionen.

De produktionstekniske vilkår er ved nærmere eftersyn mere komplicerede, men allerede af denne meget simple betragtningssmåde følger det, at det vil være overordentligt svært at operere med priser, som i bogstavelig forstand er ”omkostningsbestemte”; grænseomkostningerne ved at stille reklametid til rådighed er 0 så længe der er ledig kapacitet, for derefter at blive meget store; hertil kommer, at der ved tilbud af reklametid i mere end én udgave, dvs. ved tilbud af et produktsortiment af forskellige typer reklametid, vil være et underliggende principielt problem knyttet til fordeling af overheads på de enkelte produkttyper, og dette problem har ikke nogen apriori korrekt løsning.

Det er imidlertid ikke ren reklametid, der sælges af TV-selskaberne, men lidt mere avancerede produkter, i branchen betegnet GRP og TRP. Fælles for disse er, at køberen garanteres en specificeret kontakt, nemlig med 1 % af alle TV-seere i enten generelt (GRP) eller i specificerede befolkningsgrupper (TRP). For at ”producere” en enhed af denne slags produkt må TV-selskabet bruge den reklametid, som vil være nødvendig for at sikre den kontakt, som er garanteret; at dette faktisk opnås, checkes ved seertalsmåling ved Gallup TV-meter systemet.

Karakteristisk for denne produkttype er, at der er knyttet betydelig usikkerhed til omkostningerne ved at producere dem. Der er nemlig dels omkostninger ved at opnå den nødvendige seertilslutning, relateret til TV-selskabets udbud af programmer, som kan fastholde den relevante seertype, og her vil der nødvendigvis være en betydelig usikkerhed om populariteten af adskillige programmer, men det er værd at bemærke, at der også er en usikkerhedsfaktor knyttet til tilbagemeldingen om seertal, der er baseret på en stikprøvekontrol og som sådan er underkastet en ikke helt uvæsentlig estimationsusikkerhed. Konsekvensen er, at der i produktionen af det, der tilbydes annoncørerne, nemlig kontakt til en bestemt del af seerne i et

specificeret tidsrum, kan være en ganske betydelig variation i omkostningerne ved at producere én enhed af produktet, således at der til omkostningerne ved den enkelte GRP eller TRP må lægges en sikkerhedsmargin til dækning for variansen i produktionsresultatet. Da denne reduceres med antallet af enheder leveret til den enkelte kunde på grund af de store tals lov, er der faktisk en indbygget skalfordel i produktionen.

...

7. Sammenfatning

I det foregående er der givet en kort gennemgang af markedet for TV-reklamer med det særlige sigte at trække tråde fra de konkrete markedsforhold til den økonomiske pris- og konkurrence teori for derved at vurdere, om de valg af produkter og betalingsvilkår, som er benyttet konkret af TV2, kan anses for udnyttelse af markeds- magt.

Til det formål er der set på produktionsstrukturen, på varesortimentet, og på markedets struktur, herunder antal sælgere på markedet. Hvad det første angår, at det åbenbart, at de produkter, der sælges på markedet for TV-reklame, fremstilles på en sådan måde, at der er meget store faste omkostninger, der ikke afhænger af hvor mange reklamesekunder, der afsættes, mens omkostningerne ved det enkelte reklameindslag er forsvindende, så længe der er ledig kapacitet. Det betyder, at der ikke meningsfuldt kan tales om omkostningsbaseret prisfastsættelse, ligesom det heller ikke giver mening at kræve, at rabatter skal være omkostningsbestemte. En rigoristisk omkostningsbestemt prisfastsættelse vil udelukke rationel drift af en TV-station..."

...

I et notat af 30. oktober 2000 – "Nogle kommentarer til Konkurrencestyrelsens udspil om TV2s salgsbetingelser og relationen til de mediepolitiske målsætninger" – anfører Hans Keiding bl.a.:

"Et meget grundlæggende forhold ved reklamemarkedet er, at den basale enhed i handelen med TV-reklame ikke er et bestemt antal minutter, men en aflevering af et budskab til et bestemt antal seere. Det faktiske seertal måles og indberettes løbende, og hvis det aftalte seertal ikke nåedes ved en første udsendelse, må samme reklame sendes igen. . . .

En TV-station er dermed alene af denne grund ikke det samme som en plakatsøjle, hvor der bare skal reserveres plads. Hvor meget tid, der skal afsættes for at nå det aftalte seertal, afhænger af en række forhold, herunder TV-stationens programflade i øvrigt. Det er også åbenbart, at der er forskel for TV-stationen i at håndtere en lille og en stor kampagne. For den lille kampagne må der påregnes en betydelig usikkerhedsmargin, for det aftalte seerantal kan ikke forudsiges særligt præcist. Ved en større kampagne, hvor der sendes adskillige gange, vil manglen én gang kunne opvejes af rigeligt seertal en anden gang, og den nødvendige sikkerhedsmargin pr. TRP

bliver mindre. . . Sammenfattende er det. . . yderst tvivlsomt at ansøge TV-stationerne som margarinefabrikker, der fremstiller helt standardiserede produkter.”

I Hans Keidings ”En analyse af volumenrabatter på markedet for reklame TV” fra januar 2001 konkluderes:

”I de senere år har der været en udvikling – her som internationalt – mod at brancher, som tidligere var i offentlig drift, er overført til privat drift, eventuelt underkastet en form for regulering. Dette kan ses som en konsekvens af, at man på den ene side har indset, at forskellige former for markedssvigt, i vort tilfælde af produktions-teknisk natur, tilsiger offentlig regulering, men ikke nødvendigvis offentlig drift, samtidig med at den økonomisk-teoretiske viden om reguleringsmetoder er øget. Man vil derfor se, at en række brancher hørende under, hvad der tidligere ansås for offentlig aktivitet, er overgået til privat drift, ofte i forbindelse med en ændring af markedsstrukturen fra et offentligt monopol til en form for oligopolistisk konkurrence.

Det betyder på den anden side, at der er behov for en bedre forståelse af, hvorledes sådanne markeder fungerer, for de bliver ikke til sædvanlige markeder blot af at flyttes fra offentlig til hel eller delvis privat drift. Derfor er det vigtigt, at disse markeds særlige funktionsmåde er velforstået; man kan ikke blot overføre standardviden fra forbrugsvaremarkedet til sådanne nye markeder.

Denne forståelse af markedernes funktion er så meget vigtigere, som det ofte er et vigtigt element i de nye markeds funktion, at der er konkurrence mellem de nye aktører på markedet, også når aktørerne måske har forskellige målsætninger, således som det er tilfældet på reklame TV markedet. Her kan en ikke-profitmaximerende virksomhed have en disciplinerende virkning på de øvrige aktører, samtidig med at disse kan medvirke til at forhindre en glidning i omkostningsniveauet. Et asymmetrisk indgreb ud fra ”dominans”-overvejelser hentet fra traditionelle markeder kan hurtigt bringe markedet ud af denne ligevægt og vil således ikke være i overensstemmelse med samfundets interesser.”

I et notat af 8. marts 2001 – ”Kommentar til Hans Keidings indlæg af den 1. januar 2001” – anfører Konkurrencestyrelsen bl.a.:

”Indlåsningseffekten er ikke behandlet i Keidings indlæg.

Indlåsnings- og loyalitetsskabende effekter kan opstå, hvis en annoncør har købt en reklamekampagne af en vis størrelse. Det skyldes, at det dermed bliver relativt dyrt for annoncøren at skifte en del af sit reklamebudget til en anden TV-station.

Købet af en ekstra enhed hos den TV-station, hvor annoncøren har størstedelen af sit budget, udløser en rabat på alle de tidligere købte enheder. Dermed bliver købet af en ekstra enhed relativt billigt. Annoncøren får derved mindre lyst til at skifte til en anden TV-

station, hvorved reklamesystemet medfører en vis form for loyalitet over for den station, hvor han har størstedelen af sit budget.

Annoncørerne bliver dermed fastholdt til de TV-stationer, hvor de har størstedelen af deres budget. Dette sker, selvom annoncørerne måske gerne ville have fordelt deres reklamebudget ud på flere stationer for at få en bedre mediestrategi.

Hvis der på markedet for TV-reklame kun er en landsdækkende TV-station, har denne station den fordel, at det er bekvemt for de annoncører, som ønsker en landsdækkende kampagne, at bruge stationen. I denne situation vil et meget progressivt rabatsystem føre til, at flere af annoncørerne bruger en større del af deres reklamebudget hos stationen, da det er betydeligt billigere for dem end at sprede budgettet ud på flere stationer.

Indlåsningseffekten gør det svært at erobre annoncører for andre TV-stationer, da det vil kræve, at en TV-station næsten skal erobre hele annoncørens reklamebudget frem for bare dele heraf.

En løsning af indlåsningseffekterne ligger i at begrænse skalaen på rabatsystemet, så det ikke er alt for progressivt, hvorved det bliver mindre dyrt for annoncørerne at skifte til en anden TV-station. En begrænsning på skalaen på rabatsystemet er i tråd med konkurrencelevens formål, som er at sikre et marked med en vis konkurrence med henblik på at fremme en effektiv ressourceanvendelse.

...

For god ordens skyld skal det gentages, at Konkurrencestyrelsen accepterer rabatsystemer, som er baseret på omkostningsbesparelser.”

I ”Kort replik til Konkurrencestyrelsens kommentar til mit indlæg af 1. januar 2001” af 8. april 2001 anfører Hans Keiding bl.a.:

”I Konkurrencestyrelsens kommentar til mit indlæg gives der indledningsvis en kort sammenfatning af min argumentation for, at det på markeder, hvor produktionen er præget af store faste omkostninger vil være i alle parter interesse, at der benyttes kontrakter hvor prisen pr. enhed vil være forskellig for store og små købere; de små købere, der betaler en høj enhedspris, vil nemlig have fordel af, at de store købere med lavere enhedspris til gengæld sikrer et så stort volumen, at de faste omkostninger dækkes. Hvis alle skulle betale samme enhedspris, ville der blive købt mindre, og prisen pr. enhed som måtte opkræves for at dække de faste omkostninger ville dermed blive større for alle.

Denne argumentation anfægtes så vidt jeg kan se ikke i kommentaren; det ville jo også have været mærkeligt, da den er velkendt fra litteraturen om såvel prisdifferentiering som offentlig prisfastsættelse. I mit indlæg har jeg egentlig blot fremstillet den med direkte tilknytning til reklame TV markedet.

...

I kommentaren tales der . . . om en "indlåsningseffekt", der går ud på, at en kunde med et reklamebudget af betydeligt omfang, der som følge af sit volumen opnår lavere stykpris hos én TV-station, ikke også kan opnå en tilsvarende lav stykpris ved et beskedent køb hos en anden station, noget der jo følger umiddelbart af, at det er flere selvstændige TV-stationer, som skal administrere den pris-differentiering, der basalt set er i alles interesse.

Ifølge kommentaren er "indlåsningseffekterne ikke behandlet i Keidings indlæg". Det er rigtigt at ordet "indlåsningseffekt" ikke forekommer i mit indlæg (og ej heller i den økonomiske litteratur), men det er ikke rigtigt, at effekterne ikke er behandlet; der er jo netop argumenteret for, at ulempen ved at sikre, at alle kunder kan købe til samme pris pr. enhed (som er alternativet til de ikke-lineære kontrakter) vil være højere enhedspris til alle, store som små kunder. Med andre ord, fordelene ved at der er særlige købsvilkår for kunder afhængigt af om de er store eller små, er så stor, at den opvejer hvad der måtte være af "indlåsningseffekt". Det er jo også intuitivt klart, at man ikke både kan have fordel af at være stor køber og samtidig købe småt ind. Konkurrencen betyder, at såvel store som små kunder kan vælge mellem de tilbud, som konkurrenterne giver henholdsvis store og små kunder.

Kommentarens afsluttende afsnit er et tilbageskridt i forhold til den rationalitet, der præger dens begyndelse. Vi har at gøre med et marked, hvor produktionsomkostningerne, udgifterne til programmer, der skal skabe og fastholde det publikum, hvis opmærksomhed sælges til annoncører, i overvejende grad ikke kan sættes i noget meningsfuldt forhold til de enheder, der sælges til kunderne. Det betyder, at diskussionen om "rabatter begrundet i omkostningsbesparelser" mangler meningsfuld reference til den faktiske virkelighed som sagen drejer sig om.

. . . "

I et notat af 14. juni 2001 – "Svar på Hans Keidings indlæg af 8. april 2001" – anfører Konkurrencestyrelsen bl.a.:

"Keiding vurderer, at når der er flere TV-stationer, som konkurrerer mod hinanden, så vil de alle prisdiskriminere, og dermed kun konkurrere på de samlede salgsvilkår over for annoncørerne. Hertil skal rådet anføre, at tog én af TV-stationerne i Keidings model kampen op om de små annoncører, så ville de små annoncører skifte til denne TV-station. Det vil være fornuftigt for den pågældende station, hvis det samlede provenu for stationen ved at erobre de små annoncører er større end omkostningerne til stationens programflade. Men hvis det fører til, at de andre stationer mister indtægter, må de kompensere ved at øge prisen for de store annoncører for at få udgifterne til deres programflade dækket. Dermed er der problemer med resultaterne ved en udvidelse af modellen.

Keiding mener, at prisdiskrimineringen basalt set er i alles interesse, også når der er flere stationer. Dette svarer dog ikke til resultatet i eksemplet ovenfor, da én af TV-stationerne tjener en ekstra profit,

og alle de små annoncører tjener på skiftet.

...

Keiding argumenterer dog samtidig for, at mediebureauerne rådgiver annoncørerne mht. fordelingen blandt TV-stationerne. En annoncørs bedste mediestrategi kan måske være at fordele sit budget på to stationer. Rådet skal pege på, at det betyder, at annoncøren derved bliver lille begge steder, og hvis rabatsystemet er progressivt, er det dyrt for annoncøren at sprede sit forbrug på to stationer. Rabatsystemet fastholder således annoncøren ved TV-stationen, hvor han køber størstedelen af sit budget.

Ved at begrænse progressiviteten i rabatskalaen begrænses indlåsningseffekten, hvorved en annoncør, som gerne vil fordele sit reklamebudget på flere stationer efter rådgivning fra medie-bureauerne, har lettere ved at flytte dele af sit budget til en anden station.

En begrænsning af progressiviteten kan dermed skærpe konkurrencen mellem stationerne og samtidig øge presset også på en nulprofit TV-station til at holde sine omkostninger i ro. Det er sigtet med konkurrencerådets afgørelse.

Keiding slutter, at indlåsningseffekten ved prisdiskriminering er mindre end velfærdseffekten. Konkurrencerådet er ikke enig i denne vurdering.

..."

6. Konkurrenceankenævnets bemærkninger

6.1 ...

6.1.1 Af de grunde, der er anført af Konkurrencerådet, tiltræder Ankenævnet, at der foreligger et dansk marked for landsdækkende tv-reklame, og at TV2 på dette marked indtager en dominerende position.

6.1.2. Spørgsmålet er herefter, om TV2 har misbrugt sin dominerende stilling som fastslået i den påklagede afgørelse.

6.1.2.1. Af de grunde, der er anført af Konkurrencerådet, og da der ikke af TV2 er anført noget, som kan føre til et andet resultat, tiltræder Ankenævnet, at TV2's 2000-vilkår vedrørende de såkaldte 1:1 og 2:1-pakker, hvorefter ekstra rabat er betinget af samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, må anses for et diskriminerende vilkår, som indebærer et misbrug af TV2's dominerende stilling. Ankenævnet stadfæster derfor denne del af den påklagede afgørelse.

6.1.2.2. Vedrørende TV2's progressive årsrabatter som fastlagt i Priser og Betingelser 2000 og videresalgforbudet bemærkes:

Det fremgår af den indklagede afgørelse, at "90 % af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler" (pkt. 28), at der er "skønsmæssigt 300-310 annoncører med årsaftaler vedrørende køb af landsreklamer med en eller flere af tv-

kanalerne" (pkt. 36), at årsaftalerne i 1999 var fordelt således, at 10 % af annoncørerne alene benytter TV2 (pkt. 42), at TV2 har den højeste kontaktprijs (pkt. 65), at TV2's rabatformer i 2000 ifølge mediebureauerne var uden betydning for anvendelsen af TV2 (pkt. 65), og at TV2's markedsandel har været faldende i hvert af årene fra 1995 til 1999, hvor den i alt er faldet med 15 % (pkt 23).

Efter det, som i øvrigt foreligger, jf. herved Konkurrencerådets 1997-afgørelse refereret foran under 2.1. og mediebureauudtalelser refereret foran under 2.2., lægger Ankenævnet til grund, at volumenrabatter og videresalgforbud er almindeligt forekommende på mediemarkedet her i landet og i andre lande.

På baggrund af disse oplysninger om markedet, og de særlige forhold på markedet som følge af, at det ikke er sendetid, men kontakter som udbydes, finder Ankenævnet, at der ikke i den påklagede afgørelses oplysninger om markedet og effekterne af årsrabat og videresalgforbud er fornødent faktisk grundlag for at anse TV2's vilkår herom for at udgøre et misbrug af TV2's dominerende stilling. Ankenævnet ophæver derfor afgørelsen vedrørende TV2's årsrabatter og videresalgforbud.

...

6.2.2. Efter de foreliggende oplysninger om markedsforholdene, jf. herom foran under 6.1.2.2, finder Ankenævnet ikke grundlag for i videre omfang end fastslået under 6.1. at anse TV2's anvendelse af rabatter for at være i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 1. Der er endvidere ikke i det af TV Danmark anførte fornødent grundlag for at meddele påbud som påstået af TV Danmark.

6.3 Efter det anførte stadfæster Ankenævnet afgørelsen vedrørende ekstrarabat betinget af samme eller højere omsætning, jf. foran under 6.1.2.1. I øvrigt ophæves den påklagede afgørelse."

Denne afgørelse er indbragt for Østre Landsret, hvor sagen fortsat verserer.

4.4. Europa-Kommissionens statsstøtteafgørelse af 19. maj 2004

Europa-kommissionen har 19. maj 2004 truffet beslutning i statsstøttesag C 2/2033 om Danmarks foranstaltninger til fordel for TV2/Danmark. Det fremgår af afgørelsen, at TV Danmark ved brev af 5. juni 2000 til Kommissionen klagede over den statslige finansiering af TV2, og at afgørelsen er truffet efter en beslutning af 24. januar 2003 om at indlede proceduren i EF-traktatens artikel 88, stk. 2, i forbindelse med den statslige finansiering af TV2. Det hedder i afgørelsen bl.a.:

"I. SAGSFORLØB

(1) Da Amsterdam-traktaten trådte i kraft den 1. maj 1999, blev der som bilag til traktaten knyttet en protokol om offentlig radio- og tv-virksomhed i medlemsstaterne ("protokollen").

...

(3) Den 15. november 2001 offentliggjorde Kommissionen en meddelelse om anvendelse af statsstøttereglerne på public service-radio- og tv-

virksomhed ("radio- og tv meddelelsen) [EFT C 320 af 15.11.2001, s. 5]. Denne meddelelse fastlægger principperne og metoderne for vurdering af, om finansieringen af offentlig radio- og tv-virksomhed er forenelig med traktaten.

...

(5) Ved brev af 24. januar 2003 meddelte Kommissionen Danmark, at den havde besluttet at indlede proceduren i EF-traktatens artikel 88, stk. 2, i forbindelse med den statslige finansiering af det offentlige danske tv-selskab TV2.

(6) Kommissionens beslutning om at indlede procedure blev offentliggjort i De Europæiske Fællesskabers Tidende den 14. marts 2003 [EFT C 59 af 14.3.2003, s. 2.]. Kommissionen opfordrede i denne meddelelse alle interesserede parter til at fremsætte deres bemærkninger til foranstaltningerne.

...

(9) I overensstemmelse med beslutningen om at indlede en formel undersøgelse, omhandler denne beslutning perioden 1995-2002.

...

II BESKRIVELSE

II.1. Den nationale baggrund

II.1.1. Det danske tv-marked

...

II.1.2. Krav i henhold til loven

...

II.1 3. TV2's kommercielle virksomhed

...

II.2. Foranstaltningerne

II.2.1. Licensmidler

...

II.2,2. Ad hoc-overførsler fra TV2-Fonden og Radiofonden

...

II.2.3. Fritagelse for betaling af selskabsskat

...

II.2.4. Rente- og afdragsfritagelse for etableringslån

II.2.5. Statsgaranti for driftslån

...

II.2.6. Afgifter for landsdækkende sendefrekvens og tilladelse til at sende via lokale frekvenser i en netværks-opsætning

...

II.2.7. Must carry-status

(32). Alle ejere af fællesantenneanlæg har pligt til at sende TV2's public service-programmer i deres anlæg (must-carry).

II.3. Begrundelse for procedurens indledning

(33) Efter sin indledende gennemgang fandt Kommissionen, at disse foranstaltninger, med undtagelse af must carry-status, indebar statsstøtte efter EF-traktatens artikel 87, stk. 1.

(34) Kommissionen udtrykte tvivl om foranstaltningernes forenelighed med traktaten, fordi den statslige finansiering oversteg TV2's nettoomkostninger ved public service forpligtelsen og derfor kunne være brugt til at krydssubsidiere TV2's kommercielle virksomhed. Kommissionen drog efter sine indledende undersøgelser den konklusion, at nogle af TV2's kommercielle aktiviteter havde været tabsgivende, og at den under den formelle undersøgelsesprocedure ville tage stilling til, om TV2's adfærd inden for disse tabsgivende kommercielle aktiviteter stemte overens med en normal markedsøkonomisk operatørs adfærd.

(35) Kommissionen udtrykte desuden betænkeligheder ved TV2's mulige konkurrenceskadelige adfærd på reklamemarkedet. Som den anførte i radio- og tv-meddelelsen, "kan public service-radio- og tv-selskaber, da indtægtstab dækkes af statsstøtte, føle sig foranlediget til at trykke reklamepriserne på markedet eller priserne på andre kommercielle aktiviteter for at nedbringe konkurrenternes indtjening. Hvis det påvises, at et public service-radio- og tv-selskab har en sådan adfærd, kan det ikke betragtes som et led i den public service-opgave, der er blevet overdraget selskabet. Når et public service-selskab underbyder priserne for kommercielle aktiviteter til under det niveau, der er nødvendigt for at dække enkeltstående omkostninger, som en effektiv kommerciel operatør i en lignende situation normalt ville skulle dække, vil en sådan praksis betyde, at der er tale om overkompensation for public service-forpligtelser, der under alle omstændigheder "ændrer samhandels- og konkurrencevilkårene i Fællesskabet i et omfang, der strider mod de fælles interesser", og Protokollen vil således være krænket."

III BEMÆRKNINGER FRA INTERESSEREDE PARTER

...

(43) Hvad reklamemarkedet angår, gjorde TvDanmark gældende, at TV2's prispraksis ikke sætter de kommercielle operatører i stand til at få dækket deres stand alone omkostninger. TvDanmark må prissætte sin TRP ca. 30-40 % under TV2 for at blive accepteret på markedet (TV2's TRP eller GRP har større værdi på grund af den bedre dækning) [Note: Annoncører kan købe reklametid på de danske tv-stationer på to måder – på basis af Gross Rating Points (GRP), der bygger på det samlede antal seere på 12 år og derover, eller på basis af Target Rating Points (TRP), der bygger på en snævrere målgruppe. TV2 er den eneste tv-station i Danmark, der også sælger på basis af GRP]. På grund af TV2's enestående position bl.a. med hensyn til dækning og programbudget vil en annoncør altid placere en del af sit reklamebudget hos TV2 for at opnå den størst mulige effekt, dvs. flest mulige kontakter, størst mulig rækkevidde og eller frekvens med et givet budget. TvDanmark fremlagde tal, der vi-

ser, at TvDanmark har været tabsgivende siden 1997-2002, og hævdede, at den unfair konkurrence fra TV2 forhindrede TvDanmark i at generere tilstrækkelige indtægter, så selskabet kunne finansiere bedre programmer for at tiltrække annoncørerne.

(44) TV2's rabatter er så store, at kunder, der køber reklamespots på det landsdækkende TV2 ofte opnår lavere priser, hvis de også køber reklametid på TV2 Zulu (bundling). Reklamepriserne i Danmark ligger ca. 40-50 % lavere end i sammenlignelige lande som Norge og Sverige, hvilket skyldes TV2's særlige 1:1 og 1:2 rabatpakker. TvDanmark fremlagde også som led i sin argumentation en analyse af priserne på det danske marked for tv-reklamer udarbejdet af Copenhagen Economics. I rapporten blev gennemsnits- og marginalpriserne på markedet sammenlignet, og det konkluderedes, at der kun er konkurrence om residualefterspørgslen og at en sammenligning derfor bør baseres på marginalpriserne. TvDanmark tilvejebragte desuden oplysninger, som sammenlignede TV2's priser med andre typer media og fra andre lande.

(45) TV3 fremførte, at selskabet er nødt til at yde meget store rabatter på reklamespots for at få accept på markedet, fordi TV2 tilbyder ekstra marginalrabatter på den resterende del af annoncørernes tv-reklamebudgetter, hvis de også placerer denne del hos TV2.

IV. BEMÆRKNINGER FRA DANMARK

...

(53) Hvad angår TV2's adfærd på reklamemarkedet, bemærkede de danske myndigheder, at TV2 konsekvent har fastsat sine priser ud fra et ønske om at opnå størst mulig indtjening. Priserne fastsættes udelukkende på basis af udbud og efterspørgsel. Priserne fastsættes årligt på basis af skøn fra TV2's reklameafdeling over den kommercielle seerandel (aldersgruppen 21-50 år), programplanerne, konjunkturudviklingen og konkurrencesituationen på markedet. TV2's driftsomkostninger indgår ikke i dette skøn, og det gør licensmidlernes størrelse heller ikke.

(54) TV2 har de højeste priser på det danske marked, og der kan derfor ikke være tale om, at der skulle være foretaget underbydning af priser med den virkning, at det har medført et øget behov for statslig finansiering.

(55) De danske myndigheder fremlagde en rapport fra RBB Economics om konkurrencen på det danske marked for tv-reklamer. I rapporten blev det konkluderet, at TV2's gennemsnitlige nettopriser rent faktisk ligger over konkurrenternes priser, og at forskellene i TV2's og TvDanmarks reklamepriser skyldes forskelle i deres indbyrdes styrkeforhold i relation til programflade og evne til at generere seere.

V. RETLIG VURDERING

V.1. Statsstøtte i henhold til artikel 87, stk. I

...

(69) Der er ingen tvivl om, at licensindtægterne, ad hoc-tilførslerne fra TV2-Fonden og Radiofonden, fritagelsen for selskabsskat, de rente- og

afdragsfrie lån og statsgarantien på driftslånene samt adgangen på favorable vilkår til en landsdækkende frekvens giver TV2 en økonomisk og finansiel fordel, der fritager selskabet fra de byrder i forbindelse med driftsomkostninger, det normalt skulle bære over sit budget. Da TV2 be-
gunstiges ved disse foranstaltninger i forhold til de konkurrenter, der ikke modtager samme midler, må disse foranstaltninger anses for at være selektive og fordreje konkurrencen som omhandlet i EF-traktatens artikel 87, stk. 1. Danmark har imidlertid gjort gældende, at disse foranstaltninger yder TV2 kompensation for nettoomkostningerne ved udførelsen af den opgave af almen interesse, TV2 har fået overdraget, i overensstemmelse med de principper, EF-Domstolen opstillede i Altmark-sagen [Note: Sag C-280/00 Altmark Trans og Regierungspräsidium Magdeburg, Sml. 2003 I, s. 7747.].

...

(77) Eftersom alle betingelserne i artikel 87, stk. 1, er opfyldt, og mindst to af de betingelser, EF-Domstolen opstillede i Altmark-dommen ikke er opfyldt, konkluderer Kommissionen, at de finansielle foranstaltninger, der er ydet TV2, skal anses for statsstøtte i henhold til artikel 87, stk. 1.

...

V.2. Støttens forenelighed med fællesmarkedet i henhold til artikel 86, stk. 2

(79) I henhold til EF traktatens artikel 86, stk. 2, er "virksomheder, der har fået overdraget at udføre tjenesteydelser af almindelig økonomisk interesse, eller som har karakter af fiskale monopoler, underkastet denne traktats bestemmelser, navnlig konkurrencereglerne, i det omfang anvendelsen af disse bestemmelser ikke retligt eller faktisk hindrer opfyldelse af de særlige opgaver, som er betroet dem. Udviklingen af samhandelen må ikke påvirkes i et sådant omfang, at det strider mod Fællesskabets interesse".

...

V.2.1. Definition

...

V.2.2. Mandat

...

V.2.3. Proportionalitet

...

V.2.3. 1. Nettoomkostninger ved public service-forpligtelsen – Overkompensation?

...

(127) I lyset af det ovenstående drager Kommissionen med hensyn til den første del af proportionalitetsvurderingen den konklusion, at TV2 rent faktisk har modtaget en overkompensation på 628,2 mio. DKK (84,3 mio. EUR).

(128) Som beskrevet i indledningen udøver TV2 også en række kommercielle aktiviteter. I lyset af TV2's samlede aktiviteter er de dog ret margi-

nale. Omkostningerne ved disse kommercielle aktiviteter er blevet allokeret efter den metode, der blev opstillet i radio- og tv-meddelelsen, og der er således ikke foretaget en fuld omkostningsallokering. Hvad angår den fordel, TV2 nyder godt af i kraft af adgangen til sendefrekvens, bemærker Kom at den er uløseligt knyttet til public service-opgaven. Kommissionen finder også, at finansieringsomkostninger (rentefordele) i fuldt omfang kan henføres under public service-virksomheden, i overensstemmelse med radio- og tv-meddelelsen.

(129) For at neutralisere virkningen af den skattefritagelse, public service-virksomheden har nydt godt af, skal 30 % af overskuddet på de kommercielle aktiviteter overføres til public service-virksomheden. Det er kun sket siden 2001. Kommissionen anerkender derfor, at der kan have været en fordrejning på tv i og med at TV2 ikke var nødt til at tage hensyn til selskabsskatten ved fastsættelsen af sine kommercielle priser. Fordelen må imidlertid antages ikke længere at ville eksistere fremover, eftersom den overførte del svarer til den faktiske skatteprocent, som følge af denne "neutraliseringsmekanisme". For fortiden giver det ikke anledning til problemer for beregning af overkompenserings størrelse, eftersom de samlede indtægter af disse kommercielle aktiviteter er blevet brugt til at nedbringe nettoomkostningen ved public service-opgaven.

(130) TV2 har haft tabsgivende kommercielle Internet-aktiviteter. Eftersom disse aktiviteter falder uden for rammerne af public service-opgaven, er der ikke mulighed for nogen statslig finansiering. Da der desuden ikke er nogen andre aktiviteter, der er blevet udøvet på "stand alone"-basis, er der ingen overskud fra kommercielle aktiviteter, der kan dække tabene på Internet-aktiviteterne.

V.2.3.2. Konkurrencebegrænsende adfærd på kommercielle markeder

(131) Som forklaret i radio- og tv-meddelelsen, er Kommissionen af den opfattelse, at konkurrencebegrænsende adfærd fra public service- radio- og tv-selskabers side ikke kan

anses for at være nødvendig for opfyldelsen af deres public service-opgave. I punkt 58 i meddelelsen anføres det, at "public service-radio- og tv-selskaber kan, da indtægtstab dækkes af statsstøtte, f.eks. føle sig foranlediget til at trykke reklamepriserne på markedet eller priserne på andre kommercielle aktiviteter for at nedbringe konkurrenternes indtjening. Når et public service-selskab underbyder priserne for kommercielle aktiviteter til under det niveau, der er nødvendigt for at dække enkeltstående omkostninger, som en effektiv kommerciel operatør i en lignende situation normalt ville skulle dække, vil en sådan praksis betyde, at der er tale om en overkompensation får public service-forpligtelser...".

...

(139) De danske konkurrencemyndigheder er i øjeblikket i færd med at undersøge TV2's adfærd på reklamemarkedet. Den vurdering, der foretages i det følgende, foregriber på ingen måde udfaldet af denne undersøgelse.

Reklamepriser

(140) Seerandele og seersammensætning, programindhold, regler om reklametid og kanalernes finansieringsordninger er alt sammen faktorer, der påvirker konkurrencen på reklamemarkedet. Priserne er derfor også forskellige for forskellige tv-selskaber. Stationerne sælger også en række differentierede "produkter", for hvilke priserne er forskellige. [Note: Forskellige kategorier af ratingpoint, spotkampagner osv.]

(141) De priser, stationerne beregner, omfatter betydelige rabatter. Det er derfor ikke relevant at sammenligne listepreiser på tv-reklamer. Reklamering i tv sker langt overvejende (ca. 90 % af al landsdækkende annoncering) i henhold til årsaftaler, på grundlag af hvilke tv-kanalerne yder årlige rabatter. Derudover findes der en række andre rabatter (for nye annoncører, mindre attraktive reklameslots, yderligere volumenrabatter osv.). Det er såkaldte mediebyureauer, der står for forhandlingen og formidlingen af disse aftaler.

(142) For at muliggøre en sammenligning mellem de forskellige stationer må der beregnes et gennemsnit af de forskellige priser, der anvendes. Nedenstående tabel viser gennemsnitspriserne for målgruppen TRP 21-50. Disse priser er fremkommet ved at dividere de relevante stationers omsætning af landsdækkende reklamespots med antallet af leverede TRP 21-50. [Note: Gallup Meter-systemet registrerer, hvor mange Gross Rating Points hver station faktisk leverer. Tallet er af stationen blevet justeret, således at det afspejler antal leverede TRP].

	1998	1999	2000	2001	2002
TVDanmark	283 EUR	270 EUR	252 EUR	251 EUR	211 EUR
TV2	480 EUR	409 EUR	364 EUR	381 EUR	325 EUR
Forskel	197 EUR	139 EUR	112 EUR	130 EUR	114 EUR
TVDanmarks CPP i % af TV2's CPP	58,9	66,0	69,3	65,9	64,9
TV2's gennemsnitlige CPP for TRP 21-50 vægtet med dækning 0,7	336 EUR	286 EUR	255 EUR	267 EUR	228 EUR
TvDanmarks CPP i % af TV2's vægtede CPP	84,2 %	94,3 %	99,0 %	94,1 %	92,7 %

[CPP står for Cost Per Point, dvs. reklameprisen pr. ratingpoint (enten GRP eller TRP)]

(143) Ifølge ovenstående data har TvDanmarks pris for TRP 21-50 ligget ca. 30-40 % under TV2's. Som det blev fastslået af Kommissionen i beslutningen angående statsstøtten til France 2 og France 3, er der en positiv relation mellem det gennemsnitlige antal kontakter og den gennemsnitlige nettopris pr. kontakt i tv-reklamemarkedet [Note: SPP står for

Cost Per Point, dvs. reklameprisen pr. ratingpoint (enten GRP eller TRP)]. En prisforskel mellem tv-selskaber kan derfor forklares med stationernes relative styrke med hensyn til at skaffe seere. I sådanne situationer er det relevant at se på, om de faktiske prisforskelle afspejler markedsvilkårene.

(144) I modsætning til, hvad der var tilfældet i den franske sag, er det i denne sag kun muligt at analysere observationer for to operatørers vedkommende. Hældningen på den lineære regressionslinje må derfor beregnes på basis af disse to operatørers priser, og den vil ikke have nogen større statistisk relevans. Som følge heraf vil det ikke være muligt at drage nogen konklusion om, hvorvidt linjens hældning er "træffende" eller ej.

(145) For at undersøge, om de faktiske prisforskelle mellem de to operatører kan siges at afspejle markedsvilkårene, er der anvendt en korrektionsfaktor i et forsøg på at neutralisere den overlegne position, TV2 har på markedet. Vægtningstaktoren er blevet udledt af beregninger fra mediebyureauer og afspejler forskellen i den dækning, der kan opnås i den ønskede målgruppe, ved at købe 100 TRP 21-50 hos TvDanmark og hos TV2. TvDanmark har gennemsnitligt lidt under 70 % af TV2's rækkevidde (ved køb af 100 TRP 21-50). Når denne vægtningstaktoren indregnes, bliver priserne mere konvergerende. Det bemærkes, at TV2's pris stadig ligger lidt over TvDanmarks. Det ser derfor ud til, at prisforskellen afspejler markedsvilkårene. Men denne konklusion må tages med forsigtighed, for man må ikke glemme, at en sådan korrektionsfaktor umuligt kan tage højde for alle forskellene mellem stationerne.

(146) Kommissionen bemærker også, at klageren hævder, at den faktiske konkurrence på tv-reklamemarkedet hverken udspiller sig om listepriiserne eller om de gennemsnitlige GRP- eller TRP-priser som angivet ovenfor. I stedet konkurrerer operatørerne ifølge TvDanmark på såkaldte marginalpriser. Disse marginalpriser anføres at skyldes TV2's overlegne position på markedet. For at annoncerne kan nå deres kampagnemål, er de nødt til at købe en vis andel ratingpoint udelukkende hos TV2. For disse såkaldte inframarginale enheder fandtes der ingen konkurrence, og TV2 fik derved en overprofit på disse enheder. Som følge heraf konkurrerede operatørerne om de resterende ratingpoint og dermed på marginalpriser. TvDanmark hævder, at disse priser har været endnu lavere end de gennemsnitspriser, der er angivet i de ovenstående tabeller.

(147) Hvis man ser bort fra spørgsmålet om, hvorvidt denne påstand er rigtig, finder Kommissionen, at en sådan adfærd ville være mulig i kraft af TV2's stærke position på markedet. I denne sag drejer det sig imidlertid om at fastslå, om TV2's adfærd på reklamemarkedet var af en sådan karakter, at TV2 ikke stræbte efter at maksimere sine indtægter. Hvad det angår, kan det ikke udelukkes, at TV2 holdt sine priser nede for at fastholde en høj markedsandel, men det er ikke ensbetydende med, at selskabet ikke søgte at maksimere sin indtjening.

TV2 's prisadfærd i undersøgelsesperioden

(148) På grundlag af det ovenstående kan det fastslås, at TV2's priser har været højere end TvDanmarks i undersøgelsesperioden. Men det er også

klart, at det faktiske prisniveau har været faldende i denne periode, selv om listepriiserne er steget. TV2 har sat sine rabatter betydeligt i vejret.

(149) Men det kan ikke ud fra en prisanalyse fastslås, om prisudviklingen rent faktisk bidrog til at reducere de samlede reklameindtægter og derigennem øgede behovet for statslig finansiering. For at få afgjort dette spørgsmål har Kommissionen nedenfor analyseret TV2's prissætning og dens indvirkning på de samlede reklameindtægter, TV2 har haft.

(150) Som forklaret i de følgende afsnit, har TV2 i undersøgelsesperioden foretaget en række prisforhøjelser og prisnedsættelser (ved at yde større rabatter). Tabellen nedenfor giver en oversigt over udviklingen i TV2's samlede reklameindtægter i perioden 1998- 2002, som er den periode, i løbet af hvilken klageren hævder, at TV2 har trykket priserne på det danske marked(angivet i mio. DKK):

	1998	1999	2000	2001	2002
Reklameindtægter i hele Danmark	1008	884 (-11,3 %)	959 (+8,5 %)	879 (-8,3 %)	884 (-0,6 %)

(151) I 1997 traf TV2 den strategiske beslutning, at TV2 ikke skulle øge sin kapacitetsudnyttelse, men derimod forhøje sine priser i 1998. En yderligere prisforhøjelse blev foretaget i 1999. De danske myndigheder hævder, at konkurrencen i 1999 var blevet så intens, at TV2 havde problemer som følge af prisforhøjelsen, og TV2's reklameindtægter faldt således med ca. 10 i forhold til året før.

(152) I 2000 forventede TV2 en betydelig skærpelse af konkurrencen, og TV2 forhøjede ikke sine priser. De faktiske priser faldt da også, på grund af det nye rabatsystem, TV2 indførte. Som følge heraf øgede TV2 sin kapacitetsudnyttelse med 33 % i forhold til året før. Men prissætningen førte til en stigning i TV2's landsdækkende reklameindtægter på 8,4 % I 2001 forhøjede TV2 igen sine priser. På trods af de stigende priser faldt TV2's reklameindtægter og kapacitetsudnyttelse tilbage til niveauet fra 1999. I 2002 foretog TV2 en ny prisnedsættelse og fik en mindre tilbagegang i den samlede omsætning. Men på det samlede reklamemarked var tilbagegangen i omsætningen endnu større.

(153) Af det ovenstående kan det udledes, at brugen af omfattende rabatter har resulteret i en nedgang i det faktiske prisniveau. TV2 har været i stand til at kompensere for prislede ved at øge kapacitetsudnyttelsen. Eftersom konkurrenterne ikke har rådet over den samme kapacitetsreserve, har de ikke haft samme mulighed. For at klare sig på markedet har de været nødt til at følge med TV2. I de år, hvor TV2 satte sine priser i vejret, havde TV2 en nedgang i sin reklameomsætning. Når TV2 satte sine priser ned, kunne selskabet derimod øge sin samlede omsætning. Kommissionen konkluderer derfor, at de prisnedsættelser, TV2 foretog, faktisk resulterede i en større samlet indtjening. TV2's prisadfærd kan derfor ikke siges at tyde på, at TV2 ikke søgte at maksimere sine indtægter.

Tv-reklameudgifterne i Danmark sammenholdt med EU som helhed

...

(157) I betragtning af det ovenstående konkluderer Kommissionen, at der ikke er noget klart og utvetydigt belæg for, at det danske marked for tv-reklamer systematisk og konsekvent blev trykket af TV2's prisadfærd.

Intermediepriser

...

(162) I betragtning af de ovenfor udførte analyser, konkluderer Kommissionen, at ud fra et statsstøtteperspektiv er der på indeværende stadium ingen klare beviser for, at TV2 ikke søgte at maksimere sine reklameindtægter, og at denne adfærd ville have ført til et øget behov for statslig finansiering. Kommissionen finder under alle omstændigheder, at selv om TV2 skulle have tabt indtægter på reklameaktiviteterne, overstiger dette tab ikke den allerede konstaterede overkompensation.

VI. KONKLUSION

(163) A de ovennævnte grunde drager Kommissionen den konklusion, at den støtte, der er genstand for denne undersøgelse, har overkompenseret TV2 med et beløb på 628,2 mio. DKK (84,3 mio. LUR), og at dette beløb derfor ikke er foreneligt med fællesmarkedet i henhold til traktatens artikel 86, stk. 2, og skal tilbagesøges..."

Der er for Retten i Første Instans anlagt sager mod Kommissionens afgørelse.

5. Nærmere om den påklagede afgørelse.

Det hedder i den påklagede afgørelse bl.a.:

"Sagsfremstilling

Indledning

23. Denne sag omhandler en anmeldelse af Priser og betingelser fra TV2 samt en klage fra TV Danmark.

24. TV2 har den 16. oktober 2000 anmeldt Priser og betingelser 2001 og anmodet om en erklæring om ikke-indgreb i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 5 [...]. TV2 har den 5. oktober 2001 udvidet sin anmeldelse vedrørende Priser og betingelser 2001.

25. TV Danmark har den 22. januar 2001 klaget over TV2's Priser og betingelser 2001 [...]. Endvidere har TV Danmark den 21. december 2001 klaget over TV2's priser og betingelser 2002 [...]. TV Danmark gør bl.a. gældende, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling ved at anvende loyalitetsskabende rabatter, der alene har til formål at skabe en kraftig tilskyndelse for annoncørerne til at placere deres reklamebudgetter hos TV2, jf. kl. § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 3.

26. TV2's Priser og betingelser har tidligere været behandlet af Konkurrencerådet, der den 29. november 2000 traf afgørelse vedrørende TV2's priser og betingelser 2000. Rådet påbød i afgørelsen TV2 at ophøre med at nægte købere af reklame hos TV2 ret til videresalg. Rådet konstaterede samtidig at TV2's hidtidige progressive og vækstbetingede rabatter var i strid med konkurrencelovens § 11. [Note: TV2 indvilgede i at ændre ra-

batspændet for de progressive rabatter i Priser og betingelser 2001, og Rådet accepterede umiddelbart rabatspændet, forudsat at videresalgsforbuddet faldt bort.]

27. Rådets afgørelse vedrørende 2000-betingelserne blev anket til Konkurrenceankenævnet, der afsagde kendelse herom den 8. april 2002. Konkurrenceankenævnet stadfæstede, at der er et dansk marked for landsdækkende reklame, og at TV2 på dette marked indtager en dominerende position. Ankenævnet stadfæstede ligeledes rådets afgørelse om, at TV2's 2000-vilkår vedrørende de såkaldte 1:1 og 2:1-pakker, hvorefter ekstra rabat er betinget af samme eller større omsætning som tidligere hos TV2, må anses for et diskriminerende vilkår, som indebærer et misbrug af TV2's dominerende stilling. Derimod ophævede Konkurrenceankenævnet rådets afgørelse vedrørende TV2's årsrabatter og forbud mod videresalg af reklame. TV Danmark har indbragt kendelsen for Østre Landsret ved stævning mod TV2 og Konkurrenceankenævnet af 31. maj 2002.

28. Konkurrencestyrelsen har af egen drift udvidet sagen til at omfatte årene 2003, 2004 og 2005. Denne sag vedrører således TV2's priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005.

29. TV2 har i sit høringssvar af 9. november 2005 anført, at Konkurrencerådet ikke kan træffe afgørelse om TV2's Priser og betingelser i nærværende sag under henvisning til den verserende retssag om TV2's Priser og betingelser 2000. Endvidere gør TV2 gældende, at Konkurrencerådet er bundet af Konkurrenceankenævnets kendelse af 8. april 2002 om TV2's Priser og betingelser 2000.

30. Styrelsen skal hertil bemærke, at det foreliggende udkast til afgørelse i det følgende netop lægger Konkurrenceankenævnets kendelse til grund for vurderingen af TV2's Priser og betingelser 2001-2005. I forhold til spørgsmålet om den verserende retssag, er styrelsen ikke enig i, at der er tale om samme prøvelsesstema. For det første er TV2's Priser og betingelser ændret i 2001-2005 i forhold til 2000. [Note: TV2 er ikke enige heri jf. høringssvar af 6. december 2005 pkt. 10 og 11, men oplyser dog samtidig i pkt. 10 og 11, at rabatsystemet på visse punkter er ændret.] Det vil sige, at både rabatsystemet og de faktiske forhold i indeværende sag adskiller sig fra den tidligere sag og hermed fra landsretssagen. Hertil kommer, at hverken Konkurrencerådet eller Konkurrenceankenævnet i afgørelsen om 2000-betingelserne foretog en egentlig vurdering af den progressive årsrabat i priser og betingelser 2001. Endelig bemærkes, at der i indeværende afgørelse foretages en vurdering af de skadelige virkninger på markedet, hvilket alene af den grund medfører, at der ikke er tale om samme prøvelse i landsretssagen og denne sag. Det bemærkes endvidere, at TV2 har anmeldt sagen, og at TV2 selv har bedt om, at der træffes en afgørelse.

Virksomhederne

TV2/Danmark A/S

31. TV2/Danmark A/S koncernen består af den landsdækkende virksomhed TV2, de tre kommercielle tv-kanaler TV2 Zulu, TV2 Charlie samt

TV2 Film. Derudover har TV2/Danmark A/S tilknyttet 8 regionale selvstændige tv-virksomheder. TV2/Danmark A/S blev den 17. december 2003 omdannet fra en selvejende institution til et 100 pct. statsligt aktieselskab. TV2/Danmarks virksomhed er reguleret i radio- og tv-loven [note: Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, LBK nr. 506 af 10/06/2004], herunder betingelserne for at sælge tv-reklamer på kommercielle vilkår. TV2 er en landsdækkende public service tv-station. TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 Film drives som selvstændige aktieselskaber i henhold til særskilt programtilladelse uden for public service virksomheden. TV2 Zulu blev oprettet 15. oktober 2000, TV2 Charlie 1. oktober 2004 og TV2 Film 1. november 2005. Alle tre tv-stationer finansieres af brugerbetaling og reklameindtægter. TV2's regionale tv-stationer sender på hovedkanalen og modtager licens uafhængigt af TV2.

32. TV2/Danmark A/S havde i 2004 en nettoomsætning på 1.540 mio. kr. ekskl. moms, skatter og afgifter. Ca. 85 pct. af indtægterne kommer fra reklamevirksomhed, ca. 5 pct. fra licensmidler og de resterende ca. 10 pct. fra kabelvederlag og andet. [Note: Kabelvederlaget stammer udelukkende fra TV2 Zulu og TV2 Charlie, idet hovedkanalen TV2 ikke kan finansieres ved abonnementsbetaling fra seere.] Fra 1. januar 2005 modtager TV2 ikke længere licensmidler. TV2's markedsandel på markedet for landsdækkende tv-reklame var i 2004 på 62 pct.

33. I notatet benyttes fællesbetegnelsen TV2 for tv-kanalerne: TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 Film.

TV Danmark A/S

34. TV Danmark er en landsdækkende og regional kommerciel tv-station. Selskabet ejes af Broadcast Danmark A/S, der igen ejes 100 pct. af SBS Broadcasting S.A., der har hovedsæde i Luxembourg. TV Danmark består af tv-kanalerne TV Danmark og Kanal 5 samt 8 lokale tv-stationer, der sender via TV Danmark. TV Danmark er etableret i Danmark og Kanal 5 i England.

35. TV Danmarks indtægter stammer primært fra salg af landsdækkende og regional tv-reklame, men har også indtægter fra kabelvederlag. Stationen havde i 2004 indtægter på 187 mio. kr. TV Danmarks markedsandel var i 2004 på 10 pct.

36. I notatet benyttes fællesbetegnelsen TV Danmark for tv-kanalerne: TV Danmark og Kanal 5.

Viasat

37. Viasat Broadcasting er tv-divisionen i det nordiske medieselskab Modern Times Group, der er indregistreret i Sverige. I Danmark ejer og distribuerer Viasat tv-kanalerne TV3, TV3+, Viasat Sport 1, Viasat Sport 2 samt Viasat Sport 3.

38. I notatet benyttes fællesbetegnelsen TV3 for tv-kanalerne TV3, 3+ og Viasat Sport 1, der er de tre reklamebærende stationer.

39. TV3 er en landsdækkende tv-station. TV3's indtægter stammer fra salg af landsdækkende tv-reklame samt kabelvederlag. Stationen havde i

2004 reklameindtægter på ca. 500 mio. kr. TV3's markedsandel var i 2004 på 26 pct.

Markedsbeskrivelse

Tv-reklame markedet

Salg af tv-reklame

40. Tv-reklame sælges som reklamevisninger, hvor prisen for en visning afhænger af, hvor mange personer der eksponeres for reklamen. Antallet af eksponerede personer/kontakter, udregnes som en procentdel af en målgruppe. TV2 sælger to former for kontakter - GRP og TRP. Forskellen på de to er bl.a., hvordan prisen for reklamen beregnes. Prisen afhænger af hvor mange, der ser reklamen. Antallet af personer, der ser reklamen, udtrykkes i GRP (Gross Rating Point) eller i TRP (Target Rating Point). Endvidere giver køb af GRP annoncøren ret til selv at placere reklamen i en reklameblok mod et placeringstillæg på 10 pct.

- 1 GRP betyder, at reklamen bliver set af 1 pct. af alle seere over 12 år, der kan se den pågældende kanal
- 1 TRP betyder, at reklamen bliver set af 1 pct. af alle seere i en nærmere bestemt målgruppe, fx mænd, kvinder, husmødre, indkøbsansvarlige og/eller et bestemt alderssegment (fx 20-30 årige mænd)

41. GRP og TRP kan således forstås som måleenheder, der angiver et antal seere. Der er i Danmark ca. 4,534 mio. seere over 12 år med fjernsyn i husstanden. Heraf kan 99,8 pct. ifølge Gallup se TV2. Det vil sige, at 1 GRP hos TV2 svarer til 1 pct. af 99,8 pct. af de 4,534 mio. seere = 45.249 seere. Tilsvarende svarer 1 TRP til et bestemt antal seere i en bestemt målgruppe og antallet af seere afhænger altså af, hvilken målgruppe man betragter.

42. TV2 er den eneste tv-station, der udbyder både GRP og TRP. De øvrige kommercielle tv-stationer, herunder TV Danmark, tilbyder kun TRP, idet det ifølge disse tv-stationer – deres målgrupper taget i betragtning – ikke vil være rentabelt at udbyde GRP.

43. Annoncører kan købe reklametid hos TV2 som GRP, TRP eller som en kombination af GRP/TRP. Dog kan der kun anvendes en af metoderne pr. produkt pr. månedsplanperiode/kampagne.

44. Ifølge tv-stationerne (og mediebyureauerne) efterspørger alle annoncører kontakt med bestemte målgrupper, også selv om de køber GRP. Når en annoncør alligevel vælger at købe GRP, hænger det sammen med, at GRP, mod et tillæg på 10 pct., kan købes med placeringsret, der giver annoncøren ret til selv at vælge, hvilket reklamespot reklamen skal vises i. GRP køb er derfor relevant for en annoncør, der mener at kunne målrette sine reklamevisninger bedre, enten ved at placere dem i reklamespot, der ligger op ad udsendelser, der i særlig grad er attraktive for annoncørens kampagne, eller fordi annoncøren ved selv at placere reklamevisningen, billigere kan tilkøbe sig yderligere nettodækning i den ønskede målgruppe. GRP-køb for enkelte spots i en kampagne kan være billi-

gere end TRP køb. Det forudsætter, at besparelserne i forhold til TRP-køb er større end placeringstillægget på 10 pct.

45. Ved at købe GRP og selv at placere reklamevisningen har annoncøren også mulighed for at indsnævre den ønskede målgruppe i forhold til de faste målgrupper tv-stationen udbyder, men annoncøren har ingen sikkerhed for, hvor mange personer i målgruppen, der ser reklamen, blot at det aftalte antal GRP bliver leveret. Såfremt der er stor efterspørgsel efter bestemte reklamespot, kan der forekomme mangel på reklametid i et spot. I sådanne situationer kan annoncørerne i forbindelse med indsendelse af måneds- og ugeplan tillægge et bud til de enkelte spotønsker. Herefter fastsættes spotsammensætningen ud fra hvilke ønsker der var tilagt de højeste bud.

46. Ved TRP-køb bæres risikoen for, at det ønskede antal TRP i målgruppen bliver leveret, af tv-selskabet. Der er alene sikkerhed for, at reklamen ses af et bestemt antal kontakter, men ikke at kontakterne er forskellige. Såfremt et reklamespot ikke resulterer i det forventede antal TRP, dvs. at færre personer end forventet ser spottet, er selskabet nødsaget til at vise reklamen igen. På den anden side beholder selskabet den fulde kontrol over sin sendeflade, ved selv at kunne bestemme placeringen af de enkelte reklamer.

47. Salg efter GRP er den mest nærliggende for stationer med stor dækning og stor spredning i seersammensætning på alder, køn, indkomst osv. Salg af TRP er derimod nærliggende for kanaler med en mindre penetration og snæver programsammensætning.

48. Hvad angår de forskellige målgrupper, er det kun få annoncører, der efterspørger målgrupper med personer over 50 år. Da denne befolkningsgruppe udgør en væsentlig del af den potentielle seergruppe, sker der en koncentration af reklameindslagene. Visse målgrupper under 50 år er specielt attraktive. TV3, 3+, TV Danmark og Kanal 5 målretter en meget stor del af deres programflade mod de yngre seergrupper. Årsagen til at der ikke er efterspørgsel efter personer over 50 år er, at disse i gennemsnit ser mere fjernsyn end yngre målgrupper og derfor er lettere at "ramme".

49. Leverancerne måles og dokumenteres ved registreringer, som foretages af Gallup TV-meter-system efter aftale med DR, TV2, TV3, TV Danmark og Discovery.

Prisen på tv-reklame

50. Ca. 90 pct. af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler. [Note: I Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 pkt. 6.1.2.2. bemærkede KAN at: "90 % af den landsdækkende tv-reklame finder sted i henhold til årsaftaler mellem de enkelte annoncører og tv-kanaler". Styrelsen bemærker hertil, at sådanne aftaler ikke i sig selv udgør et konkurrenceretligt problem. Det konkurrenceretlige problem opstår, hvis de vilkår der er indeholdt i årsaftalen begrænser konkurrencen.] Annoncørerne indgår normalt i de første måneder af kalenderåret årsaftaler med de forskellige kanaler. Der aftales et samlet budget med et antal kampagner, men kam-

pagnernes detaljer aftales først senere. En kampagne er defineret som et antal spots, der bestilles samlet og som vedrører samme produkt/virksomhed.

51. Udgangspunktet for prisberegningen er et 30 sekunders spot. Grundprisen for en reklame bestemmes af, hvor mange seere der forventes at se reklamen, og udtrykkes som en enhedspris pr. GRP for et 30 sekunders spot. Et reklamespot på TV2 kan således fx takseres til 10 GRP. Hvis 1 GRP hos TV2 koster 5.500 kr. (prisen i 2004) vil et 30 sekunders reklamespot, der er estimeret til 10 GRP, således koste $10 \times 5.500 \text{ kr.} = 55.000 \text{ kr.}$ [Note: Hvis der er tale om et kortere eller længere spot end 30 sekunder, vil prisen på 1 GRP henholdsvis falde og stige.]

52. Udgangspunktet for TV2's beregning af TRP-priser er GRP-listeprisen samt de indeksmæssige forhold mellem de aktuelle målgrupper og GRP (personer 12+). TV2's TRP-priser afhænger derfor af de indeks, som kan realiseres i TV2's sendeflade. Et forenklet eksempel kan belyse metoden. Hvis TV2 på en række reklamespots f.eks. kan opnå henholdsvis 60 GRP (personer 12+) og 70 TRP i målgruppen "Kvinder 15-34" vil det give et indeksmæssigt forhold på ca. 1,17 (70/60). Hvis GRP-prisen er 5.300 kr. vil det give en TRP-pris i målgruppen på ca. kr. 4530 (5300/1,17). De aktuelle indeks varierer fra målgruppe til målgruppe samt fra måned til måned. Nogle målgrupper har højere indeks end GRP (personer 12+), mens andre har lavere indeks. Alle variationer estimeres på baggrund af historiske erfaringer samt forventninger til fremtiden og danner grundlag for udregningen af TV2's TRP-priser fordelt på måneder.

53. TV2 offentliggør månedligt forud vejledende priser pr. TRP pr. målgruppe [note: De vejledende priser beregnes ud fra den forventede sening af TV2's programsatte udsendelser og kan maks. stige 5 % ved den endelige afregning.]. Såfremt annoncøren bedre kan opnå en procentandel af målgruppen ved selv at placere, vil det være en fordel at anvende budgettet til GRP-køb med placeringsret.

54. De faktisk afregnede priser ligger ofte betydeligt under de oplyste priser ("listepriserne"). Dette skyldes de normalt anseelige rabatter, som annoncørerne modtager. De faktiske afregnede priser kan beregnes på baggrund af oplysninger om stationernes kroneomsætning og det solgte antal TRP/GRP. I branchen opereres der dog ofte med en pris pr. dækningspoint eller en kontaktpri. Pris pr. dækningspoint angiver prisen for at forøge nettodækningen med 1 procent point, og kontaktpri. angiver, hvad det koster at komme i kontakt med 1.000 seere.

Efterspørgslen efter tv-reklame

55. Den samlede efterspørgsel efter national tv-reklame på TV2, TV3 og TV Danmark i de seneste år fremgår af nedenstående tabel.

Tabel 1: Annoncørernes reklameomsætning på TV2, TV3 og TV Danmark

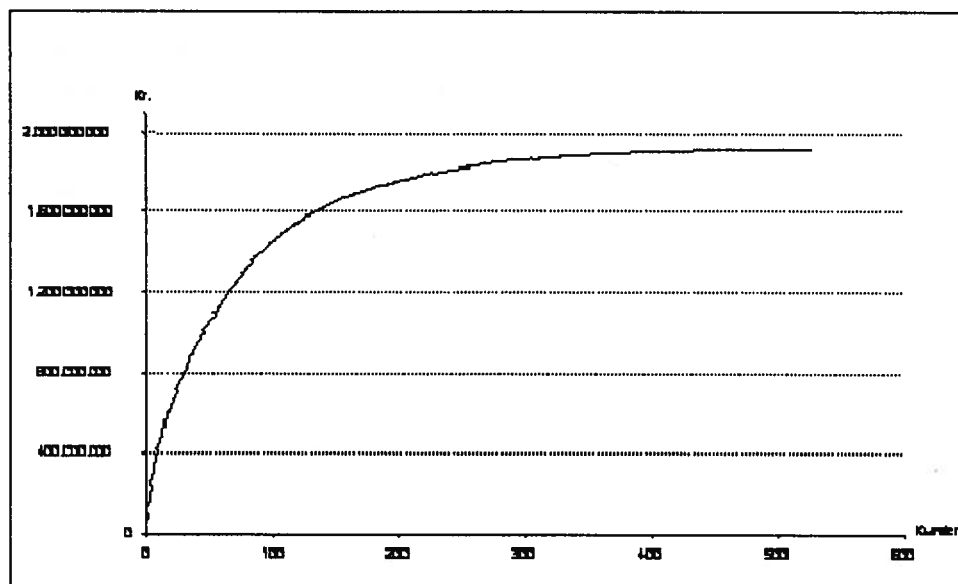
	2001	2002	2003	2004
Antal annoncører (aggregeret)	389	350	380	380

på koncernbasis)				
Samlet omsætning (mio. kr.)	1.630	1.487	1.460	1.825

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data om omsætning og antal annoncører fra TV2, TV3 og TV Danmark. For så vidt angår ca. 40 mindre annoncører er der en vis tvivl mht. koncernforholdene. Styrelsen har anvendt oplysninger fra KOB. Antal annoncører (aggregeret på koncernbasis) er derfor ca. tal.

56. Det er kendetegnende for efterspørgslen, at de store annoncører tegner sig for en meget stor andel af den samlede omsætning. Således tegner fx de største 10 annoncører sig for omkring 22 pct. af omsætningen, og de største 30 annoncører sig for omkring 43 pct. af omsætningen, jf. nedenstående figur. De store annoncører er derfor meget vigtige for tv-stationerne.

Figur 1: Den kumulerede markedsomsætning 2004 (største kunder først)



Planlægning af tv-reklamekøb

57. Når en annoncør i samarbejde med et mediebyrå planlægger en kampagne, arbejdes der overordnet med to målsætninger: nettodækning og frekvens. En reklamekampagnes dækning beskriver, hvor mange forskellige personer i kampagnens målgruppe, reklamen er blevet eksponeret for. Frekvensen beskriver, hvor mange gange en gennemsnitsperson i målgruppen er blevet eksponeret. En kampagnedækning på 50 pct. betyder således, at halvdelen af alle de seere, der findes i målgruppen, har set et spot i kampagnen en gang eller mere. Samtidig kan en kampagnes frekvens fx være 3, hvilket betyder, at en gennemsnitsperson i målgruppen har set reklamen 3 gange.

58. Forskellige annoncører har forskellige målsætninger med deres reklamekampagner. Nogle annoncører er måske tilfredse med en relativ begrænset dækning men ønsker en høj frekvens, så seerne bedre husker reklamen. Andre annoncører er måske tilfredse med, at seerne kun har set

reklamen én gang og ønsker i stedet, at så mange forskellige personer som muligt eksponeres. En reklamekampagne optimeres således på grundlag af annoncørernes ønsker til målgruppe, dækning og frekvens. Det er normalt, at der ved siden af tv-mediet også annonceres i andre medier.

Konkurrenceparametre

59. En række forskellige faktorer har betydning, når tv-stationerne på markedet konkurrerer om annoncørerne. De væsentligste faktorer, udover pris, er: dækningsevne, herunder seerandele og penetration, programindhold, seersammensætning og reklameregler.

60. Seertal er det vigtigste parameter i konkurrencen om annoncørernes reklameomsætning. Jo flere seere en tv-station har, jo større dækning vil en reklamevisning generere. Seertal har derfor stor betydning for prisforskellen mellem tv-stationer. Som det fremgår af tabellen nedenfor, har TV2 i 2004 en gennemsnitlig seerandel på ca. 63 pct., mens TV3 og TV Danmark henholdsvis har ca. 22 og 15 pct.

Tabel 2: Seerandele, viste reklameminutter, omsætning og GRP priser

År		2002	2003	2004
Seerandel i pct.	TV2	63	63	63
	TV3	24	23	22
	TVDK	14	14	15
Viste reklame-minutter i pct.	TV2	15	17	17
	TV3	47	49	49
	TVDK	37	34	34
Antal leverede GRP pr. år	TV2	368.629	413.402	429.790
	TV3	155.621	160.450	163.100
	TVDK	77.377	73.924	66.375
Omsætning pr. reklameminut (kr.)	TV2	[x]	[x]	[x]
	TV3	[x]	[x]	[x]
	TVDK	[x]	[x]	[x]
Gennemsnitligt antal seere pr. reklamevisning	TV2	221.981	211.337	201.615
	TV3	33.036	29.467	28.266
	TVDK	19.554	19.264	16.526

Note: Seerandel er opgjort for målgruppen 15-50 årige. Denne målgruppe dækker skønsmæssigt 98 pct. af omsætningen på reklamemarkedet. Der ses bort fra seere på DR, hvor der ikke vises reklamer. Seerandele for tv-stationerne udgør de samlede seerandele for alle tv-stationens kanaler.

Kilde: Tallene for seerandele, viste reklameminutter, leverede GRP samt antal seere er leveret af Gallup. Omsætning pr. reklameminut er beregnet af Konkurrencestyrelsen på baggrund af data fra Gallup, TV2, TV3 og TV Danmark.

[Af tekniske grunde mangler tallene i næstnederste række i ovenstående skema. De manglende tal er gengivet her nedenfor.]

Omsætning pr. reklameminut (kr.)	TV2	14.514	16.583	15.439
	TV3	2.676	2.221	2.367
	TVDK	1.181	662	1.272

61. Den højere seerandel betyder, at reklamevisninger på TV2 årligt resulterer i væsentligt flere GRP end hos konkurrenterne på trods af, at TV2 viser færre reklameminutter end konkurrenterne. Som det fremgår af tabellen, leverede TV2 429.790 GRP i 2004, mens TV3 leverede 163.100 og TV Danmark 66.375. Forholdet mellem antallet af viste reklameminutter og tv-stationernes årlige omsætning viser, at TV2 i 2004 kunne realisere 15.349 kr. pr. viste reklameminut, hvorimod TV3 og TV Danmark kun realiserede henholdsvis 2.367 og 1.272 kr. Tallene viser tydeligt, at TV2 er bedre til at skabe dækning end konkurrenterne. Ved at vise reklamen på TV2 opnår en annoncør, at reklamen eksponeres for væsentligt flere seere end ved visninger på TV3 og TV Danmark.

62. En tv-stations penetrationsgrad har betydning for, hvor stor en del af befolkningen en reklame kan nå ud til, og dermed hvor stor andel af en målgruppe der kan skabes kontakt til. For at være i stand til at udnytte en høj penetration, er det dog nødvendigt at have høje seertal. Penetrationen er blot udtryk for, hvor mange seere der er i stand til at modtage kanalen. Ikke hvor mange der reelt ser kanalen. Der er færre seere, der kan se TV3 og TV Danmark end TV2. Ifølge Gallups seneste målinger har tv-kanalerne følgende penetration [note: Gallups Annual Survey, blev gennemført uge 14-26, 2005. Penetration angiver procentdelen af husstande i Danmark der kan modtage den pågældende tv-kanal.]:

Tabel 3: Tv-kanalernes penetration

TV2	99,8 pct.
TV2 Zulu	58,5 pct.
TV2 Charlie	47,9 pct.
TV3	66,7 pct.
TV3+	65,3 pct.
Viasat Sport 1	39,6 pct.
TV Danmark	77,3 pct.
Kanal 5	54,7 pct.

63. Seersammensætning og programindhold er to andre elementer, der bl.a. har betydning for, hvor mange forskellige målgrupper, der er repræsenteret i et seerantal for en bestemt reklameblok. TV2 har med sit brede programindhold mange flere forskellige seere end TV3 og TV Danmark, der som overvægt viser programmer målrettet mod yngre målgrupper. Der er naturligt en nøje sammenhæng mellem programmer, seerandel og reklameomsætning. Jo bedre programmer en tv-station har, jo flere seere får kanalen, hvilket resulterer i større reklameomsætning. Programindholdet har derfor en direkte betydning i konkurrencen, da programmerne er grundlaget for, at en tv-station tjener penge på salg af tv-reklame.

64. Programindhold har samtidig også en anden funktion på markedet. Annoncører er ofte på udkig efter specielle programmer, som deres produkter vil gavne specielt af at blive vist i sammenhæng med. Dette kan fx

gøre sig gældende med en fodboldkamp, hvor en annoncør, hvis produkter specielt henvender sig til unge mænd, vil have større glæde af at få vist sin reklame. Endelig har programindhold en overordnet funktion, da en tv-stations samlede image defineres af de programtyper der vises på kanalen.

65. Hvad angår reklameregler, må reklamer udsendt af TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 Film og TV Danmark kun udsendes i blokke mellem udsendelserne og højst udgøre 15 pct. af den daglige sendetid og højst 12 minutter pr. klokke-time. [Note: Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, LBK nr. 506 af 10. juni 2004.] Der må ikke reklameres for tobak, arbejdsgiverorganisationer eller fagforeninger eller for religiøse bevægelser eller politiske partier.

66. TV3, 3+, Viasat Sport 1 og TV Danmarks Kanal 5 up-linkes fra UK og er derfor underlagt de engelske reklameregler, der også har fastsat en øvre grænse på maksimalt 15 pct. af sendetiden til reklamer. De engelske reklameregler giver tv-stationerne mulighed for at afbryde udsendelser for at vise reklamer – ”breaks” – med mindre det drejer sig om transmission af religiøse eller royale ceremonier. Dette anses for en fordel for annoncørerne, fordi seerne ikke er så tilbøjelige til at skifte kanal eller slukke, når reklamerne bringes midt i en udsendelse.

Spredningseffekt

67. Som beskrevet er det ikke sendetid, men kontakter, der udbydes. Den basale ydelse, som tv-stationerne sælger til deres annoncører i enheder af GRP eller TRP, består i en aftale om, at et bestemt antal seere ser reklamen (et bestemt antal ”kontakter” opnås). En annoncør, der køber én TRP på en kanal, er således sikret, at annoncørens reklame bliver set af 1 pct. af kanalens seere i en nærmere bestemt målgruppe. Fx kan en annoncør købe én TRP på TV2 inden for målgruppen ”husmødre 21-50”. Denne TRP vil således sikre annoncøren, at annoncørens reklame ses af ca. 13.500 seere i denne målgruppe. [Note: Antallet af personer i målgruppen ”husmødre 21-50” er 1.351.000.]

68. Dette indebærer, at værdien for en annoncør af at købe yderligere én TRP kan variere. En annoncør, der køber én TRP mere, vil opnå, at annoncørens reklame vises for yderligere 13.500 antal seere i den valgte målgruppe. Men værdien for en annoncør af, at annoncørens reklame ses af yderligere 13.500 seere, er ikke fast. Denne værdi afhænger af flere forskellige faktorer.

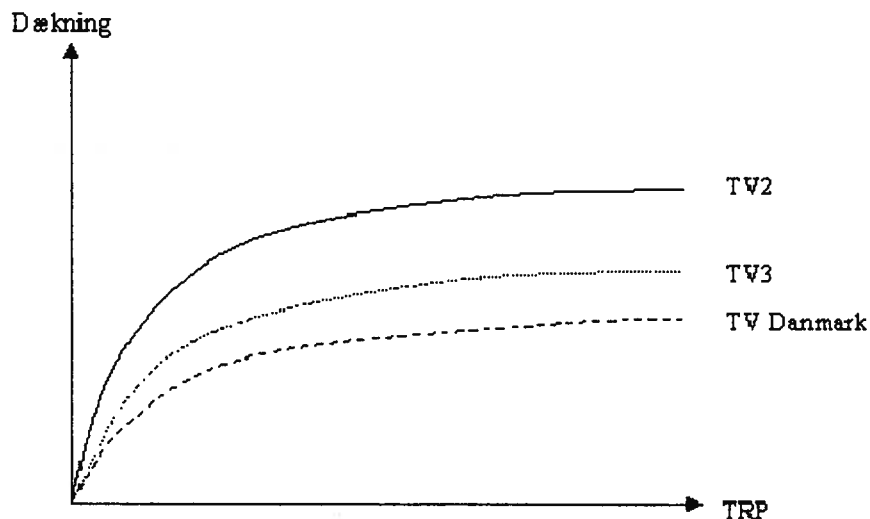
69. For det første afhænger værdien af den valgte mediemålsætning, dvs. ønsket dækning og frekvens, samt af, om de 13.500 ekstra seere bidrager til at opfylde denne målsætning yderligere. Hvis fx ingen af de 13.500 seere har set reklamen før, vil de ekstra seere have stor værdi for annoncøren. Tilsvarende vil de ekstra seere have stor værdi for annoncøren, hvis fx de 13.500 seere har set reklamen før, og annoncøren lægger stor vægt på en gentagen eksponering (frekvens) af reklamen over for de samme seere.

70. For annoncører, der søger at maksimere dækningen af deres reklamekampagner (altså opnå at flest muligt forskellige personer i målgruppen

eksponeres for reklamen), vil køb af yderligere TRP på den samme tv-kanal være af aftagende værdi. Dette skyldes, at reklamen vises igen og igen for den samme seergruppe. Antallet af personer, der ser reklamen, men ikke allerede har set den, vil derfor falde for hver visning.

71. Antag for eksempel at en annoncør køber en reklamevisning (30 sekunders visning) på TV2, der af TV2 er estimeret til 25 TRP i en bestemt målgruppe. Det betyder, at annoncøren i de 30 sekunder vil få kontakt til 25 pct. af TV2's seere i den angivne målgruppe. Hvis den samme annoncør efterfølgende køber endnu en reklamevisning på TV2 til 25 TRP, vil annoncøren igen opnå kontakt til 25 pct. af TV2's seere i målgruppen. Men nogle af disse seere vil sandsynligvis allerede have set reklamen i den første visning. Tilvæksten i reklamens dækning er derfor mindre ved den anden visning end ved den første. Og så fremdeles. Dækningen stiger mest ved de først købte TRP. Når TRP-købet har nået et vist niveau, vil der kun være en meget begrænset effekt ved ekstraindkøb. Efter tilpas mange visninger (TRP) vil dækningen nærme sig 100 pct. af kanalens samlede seertal i den valgte målgruppe. Denne udvikling i dækning i ved yderligere køb af TRP på samme kanal er illustreret i figur 2.

Figur 2: Sammenhæng mellem TRP og dækning



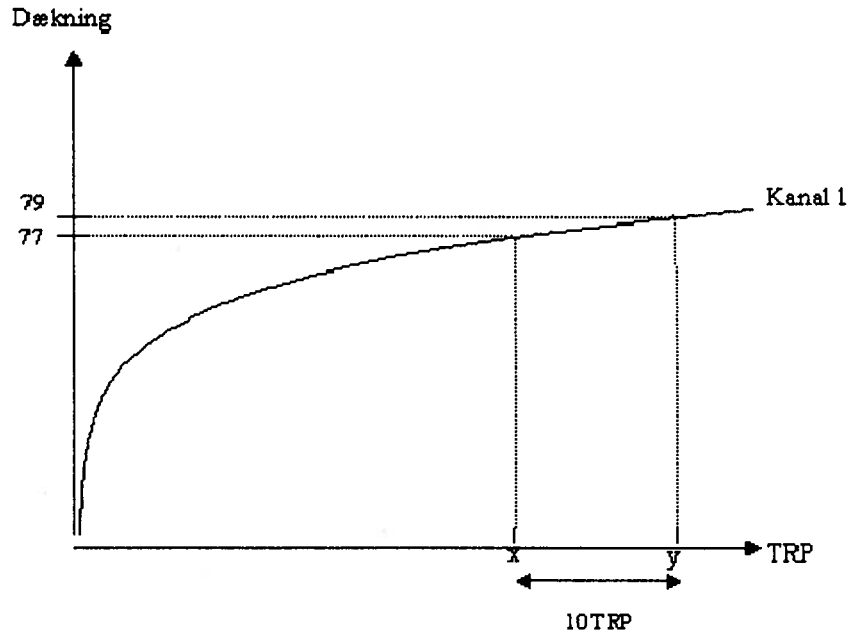
72. I figuren er skitseret beliggenheden for de tre dansksprogede tv-stationer. Det bemærkes, at der er forskel på beliggenheden af kurverne. TV2's kurve vil ligge noget højere oppe end TV3's kurve, der igen vil ligge lidt højere end TV Danmarks kurve. En række forhold har betydning for, hvor højt kurven vil ligge. Særligt vil kanalens seertal og penetration have betydning.

73. Jo flere visninger en kampagne kræver, jo større vil den aftagende effekt være. Det er fx dyrere pr. dækningspoint at opnå en nettodækning på 70 pct., end det er at opnå en nettodækning på 30 pct.

74. Udover den aftagende mernettodækning vil annoncørens kampagne ved øget antal visninger også være udsat for en træthedseffekt. Træthedseffekt er den mentale træthed en seer oplever ved overeksponering af en reklamefilm, dvs. for høj repetition/frekvens.

75. Som eksempel på samspillet mellem de to effekter kan nævnes en annoncør, der har opnået en nettodækning på 77 pct. ved køb af x antal TRP på én kanal, og nu ønsker at vurdere effekten af endnu en reklamevisning på samme kanal. Som det fremgår af figur 3, vil købet af en ekstra reklamevisning resultere i 10 TRP ($y - x$), men kun give en mernettodækning på 2 pct. ($79 - 77$). Det er således kun 2 af de 10 TRP, der er nye seere, hvorimod de resterende personer – 8 TRP – har set reklamen tidligere. Nedenstående figur anskueliggør eksemplet:

Figur 3: Sammenhængen mellem dækning og frekvens



76. I situationen skal annoncøren vurdere 2 elementer. For det første skal det vurderes, om prisen for de 2 pct. mernettodækning, der er lig med 10 TRP, er for høj. For det andet skal det vurderes, om de resterende personer (8 TRP), der har set reklamen før, kan have set reklamen så mange gange, at de bliver overeksponerede, dvs. reagerer negativt på at se reklamen endnu en gang.

77. Til forskel for træthedseffekten er den aftagende mernettodækning en målbar, kvantitativ størrelse. Alle mediebyureauer er i besiddelse af software, der forholdsvis nøjagtigt kan forudsige, hvilken nettodækning et vist antal visninger af en reklamefilm vil resultere i.

78. Træthedseffekten hænger nøje sammen med antallet af eksponeringer, dvs. repetition af en reklamefilm, og er således også udelukkende relateret til den enkelte reklamefilm. Det er svært at komme med generelle betragtninger for, hvornår træthedseffekten indtræder. Dette vil afhænge af mange forskellige faktorer, herunder hvilket produkt der sælges, hvilken person der ser reklamen og eksekveringen, dvs. reklamefilmens kvalitet. [Note: Denne beskrivelse bygger bl.a. på Konkurrencestyrelsens møde med Ole E. Andersen, ekstern lektor ved Handelshøjskolen i København og tidligere rektor på Reklameskolen.]

79. En implikation af den aftagende værdi af yderligere reklamevisninger på én tv-kanal er, at der vil være en naturlig tendens på dette marked til, at annoncørerne *spred* deres køb over flere forskellige tv-kanaler. Det skyldes kort fortalt, at den aftagende mernettodækning og trætheds-effekten af øget TRP-køb på én kanal på sigt vil tvinge en annoncør til at anvende *mere* end én tv-kanal for at kunne nå ud til alle seere og undgå overeksponering.

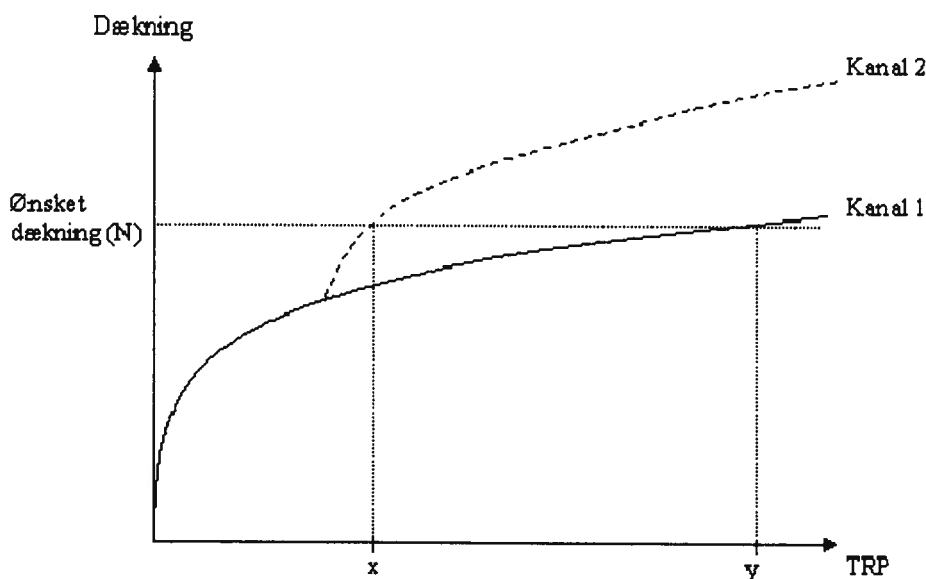
80. Dette gælder særligt for annoncører, der ønsker en høj dækning. En annoncør, der ønsker at opnå den størst mulige dækning i en målgruppe af befolkningen (fx i målgruppen "25-50-årige indkøbsansvarlige"), har to mulige strategier. Annoncøren kan enten vælge at reklamere udelukkende på TV2, fordi TV2 med en penetration tæt på 100 pct. kan tilbyde adgang til tilnærmelsesvis hele den tv-skuende befolkning (modsat TV Danmark og TV3, med penetration på hhv. ca. 77 og 67 pct.). Eller annoncøren kan i stedet vælge at reklamere på en kombination af tv-stationernes kanaler for derved samlet at nå den størst mulige dækning.

81. Typisk vil der være et vist usikkert overlap mellem seerne på to tv-stationer, fx TV2 og TV3+. En annoncør kan nå hele målgruppen ved kun at vise sine reklamer på TV2, og blive ved med at gentage reklamen, indtil hele målgruppen har set den. Som beskrevet ovenfor, indebærer dette dog, at prisen pr. nettodækningspoint vil være meget høj, samtidig med, at annoncøren risikerer, at en del af seerne bliver overeksponerede for reklamen.

82. En annoncør kan derfor have fordel i at sprede sine TRP-køb over flere kanaler i stedet for at samle dem på én kanal. For en annoncør, der ønsker at maksimere sin dækning, vil det ofte kunne betale sig at drage fordel af den store stigning i dækning, der opnås i de *første* visninger af en reklame på en tv-kanal (de første TRP), ved at vise reklamen på flere forskellige tv-kanaler i stedet for bare en kanal.

83. Dette er illustreret i figur 4 nedenfor. Her illustreres for to teoretiske tv-kanaler, hvordan en annoncør kan opnå den samme ønskede dækning (N) ved at købe et antal (y) TRP fordelt på én kanal som ved at købe et betydeligt mindre antal (x) TRP fordelt på to forskellige kanaler.

Figur 4: Køberens valgmuligheder ved TRP-køb



84. Kurvernes beliggenhed vil afhænge af flere forskellige faktorer, herunder særligt af i hvor høj grad der er overlap mellem seerne på de to kanaler. Men den grundlæggende pointe er egentlig ganske intuitiv: En annoncør kan nemmere få kontakt til et stort antal seere ved at vise den samme reklame på flere forskellige kanaler end ved at vise reklamen igen og igen på den samme kanal.

85. Den aftagende mernettodækning forklarer, hvorfor annoncører vil have en naturlig tendens til at sprede deres TRP-køb over flere forskellige tv-kanaler. [Note: I Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 pkt. 6.1.2.2. bemærkede KAN at: "årsaftalerne i 1999 var fordelt således, at 10 % af annoncørerne alene benytter TV2". Styrelsen bemærker hertil, at det efter en grundigere analyse af tv-reklamemarkedet er styrelsens klare vurdering, at træthedseffekten er årsagen til det forhold, at kun nogle (nu 27 %) af annoncørerne alene anvender TV2.] Der kan nemmere og billigere opnås en større samlet eksponering ved at sprede købet end ved at lægge det hele på samme kanal. Dette gælder uanset om hele købet lægges på TV2 eller en anden kanal. Der kan stadig være en fordel ved ikke at lægge hele købet på den samme kanal.

86. Denne tendens bekræftes af nedenstående tabel 4, der bl.a. viser, at andelen af kunder, der kun anvender én tv-station, er væsentligt lavere, når man betragter de omsætningsmæssigt større kunder (fx kunder med en årsomsætning på over 5 mio. kr.) i forhold til de mindre kunder.

Tabel 4: Procentdel af kunder, der kun anvender

	TV2	TV3	TVDK
Alle kunder	27	17	3
Kunder med omsætning over 1 mio. kr.	15	3	0
Kunder med omsætning over 2 mio. kr.	11	1	0

Kunder med omsætning over 5 mio. kr.	9	0	0
Kunder med omsætning over 10 mio. kr.	5	0	0

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data om omsætning og antal annoncører fra TV2, TV3 og TV Danmark. For så vidt angår ca. 40 mindre annoncører er der en vis tvivl mht. koncernforholdene. Styrelsen har anvendt oplysninger fra KOB. De enkelte estimater i tabellen vil således være påvirket af opgørelsen af ejerskabsforhold i koncerner. Tendensen i tabellen vil dog være uændret.

87. Dette billede understøtter tydeligt den ovenstående analyse af markedet. Her blev det netop argumenteret, at de store kunder, der køber mange TRP, vil have en naturlig tendens til at *sprede* deres køb på forskellige tv-kanaler (og tv-stationer) for at modgå den aftagende mernettodækningseffekt og træthedseffekten. Omvendt tilsagde analysen, at de små kunder, der kun køber et begrænset antal TRP, og derfor ikke i samme grad udsættes for effekterne, kun vil have begrænset fordel af at sprede deres køb.

88. Markedets data bekræfter overordnet set, at de store annoncører i større omfang spreder deres reklamekøb. Med andre ord følges kampagnestørrelse og årsomsætning langt fra altid ad.

89. Det skyldes, som beskrevet tidligere, at det er dyrere pr. dækningspoint at nå 70 pct. dækning end at nå 30 pct. dækning. To annoncører med samme årsomsætning vil således være udsat for vidt forskellige aftagende mernettodæknings- og træthedseffekter. Forskellen mellem hvilken effekt to annoncører møder, kan synliggøres ved at se på, hvor mange TRP den enkelte annoncør køber pr. reklamefilm. En annoncør med 50 reklamefilm, der køber 200 TRP pr. reklamefilm vil være udsat for en større effekt, end en annoncør med 200 film, der køber 50 TRP pr. film. Effekten er forskellig, selvom begge annoncører har samme årsbudget.

90. Hvor stor en effekt en annoncør er udsat for, afhænger således af annoncørens målsætning, bestemt ved nettodækning og frekvens. Et udtryk for en annoncørs målsætning er, hvor mange reklamefilm og hvor mange TRP pr. reklamefilm annoncøren køber. Styrelsen har sammenlignet antallet af reklamefilm og antal købte TRP pr. reklamefilm for en række store annoncører, med henholdsvis en række mellemstore og mindre annoncører. [Note: For at få retvisende billede, har styrelsen udvalgt 10 navngivne annoncører indenfor 3 årsbudgetkategorier hos TV2, og herefter har TV2 forsynet styrelsen med data for de udvalgte virksomheder. De 3 kategorier er: "mindre": annoncører med under 1 mio. kr. i årsbudget "Mellemstore": annoncører med mellem 2,5 mio. kr. og 6 mio. kr. i årsbudget og "store": annoncører med mere end 15 mio. kr. i årsbudget. En af de valgte mellemstore virksomheder: Vordingborg Køkkenet, viste sig at være regional annoncør og fremgår derfor ikke af tabellen.]

Tabel 5: Antal reklamefilm og antal TRP pr. reklamefilm på TV2, 2004

	Navn	Antal reklamefilm	Antal TRP pr. reklamefilm
--	------	-------------------	---------------------------

			(gennemsnit)
Store	Annoncør A	42	275
	Annoncør B	93	120
	Annoncør C	76	189
	Annoncør D	222	50
	Annoncør E	61	193
	Annoncør F	71	106
	Annoncør G	56	128
	Annoncør H	122	84
	Annoncør I	16	256
	Annoncør J	55	112
	Gennemsnit	81	151
Mellemstore	Annoncør K	9	184
	Annoncør L	41	48
	Annoncør M	9	171
	Annoncør N	7	150
	Annoncør O	5	286
	Annoncør P	21	77
	Annoncør Q	5	159
	Annoncør R	2	130
	Annoncør S	4	127
	Gennemsnit	11	148
Mindre	Annoncør T	7	33
	Annoncør U	2	112
	Annoncør V	3	131
	Annoncør W	7	27
	Annoncør Y	3	49
	Annoncør X	2	63
	Annoncør Z	4	43
	Annoncør Æ	1	218
	Annoncør Ø	2	69
	Annoncør Å	5	32
	Gennemsnit	4	78

Anm: Kategorien "store" indeholder virksomheder med et årsbudget på TV2 på over 15 mio. kr. Kategorien "mellemstore" indeholder virksomheder med et årsbudget på TV2 på mellem 2,5 og 6 mio. kr. kategorien "mindre" indeholder virksomheder med et årsbudget på TV2 på under 1 mio. kr.

91. Som det fremgår af tabel 5, er der stor forskel på, hvor mange reklamefilm annoncører indenfor samme årsbudgetkategori vælger at vise i løbet af et år, samt hvor mange TRP de køber pr. reklamefilm. Dette skyldes, at annoncørerne sælger forskellige produkter og har forskellige tv-reklamemålsætninger. For det andet viser tabel 5, at det gennemsnitlige antal TRP pr. reklamefilm for gruppen af mellemstore annoncører er omtrent det samme som for de store annoncører. Der er altså ikke tale om, at store annoncører i gennemsnit køber flere TRP pr. reklamefilm end mellemstore annoncører. Tallene viser endda, at der selv blandt gruppen af de mindre findes annoncører, der køber mange TRP pr. reklamefilm.

TV2's position på markedet

92. Af ovenstående følger, at det i mange tilfælde kan være vigtigt for især større annoncører at få deres budskab ud på flere eller alle tv-kanaler. Dette i sig selv indebærer, at det vil være vigtigt for mange annoncører at reklamere på TV2. Endvidere er der på tv-reklamemarkedet andre forhold, der kan gøre, at netop TV2 kan være en særdeles vigtig kanal, som det for mange annoncører kan være svært at komme udenom.

93. TV2 besidder nemlig en strukturel fordel på tv-reklamemarkedet i at være den eneste landsdækkende reklamebringende danske tv-kanal. TV2 har som tidligere nævnt 3-4 gange flere seere end TV Danmark og TV3 og en penetration på næsten 100 pct. mod TV Danmarks og TV3's tilsvarende på hhv. ca. 77 pct. og 67 pct. Dette indebærer, at TV2 ofte vil være den eneste kanal, der kan tilbyde kontakt til alle inden for en bestemt målgruppe.

94. En annoncør, der gerne vil opnå en høj dækning inden for sin målgruppe, vil derfor i mange tilfælde være nødt til at anvende TV2 – uanset hvilke kanaler der ellers anvendes – fordi TV2 som den eneste kanal kan tilbyde adgang til alle hjørner af en målgruppe. Selv i de hypotetiske tilfælde, hvor en målgruppe på tilsvarende vis vil kunne nås fx gennem en kombination af TV Danmark og TV3, vil et sådant kombinationsprodukt sjældent være af samme værdi, fordi der ofte vil være et stort overlap af seere (som annoncøren vil skulle betale for). [Note: Dette illustreres måske bedst med et eksempel. Sammenlign en tv-station (A), der kun har én kanal (A1) med et seertal på 2 mio., med en anden tv-station (B), der har to kanaler (B1 & B2), hver med 1 mio. seere. Station A vil med sikkerhed kunne levere en dækning på 2 mio. til en kunde. Og frekvensen vil kunne øges efter behov ved at gentage visningerne. B vil kun kunne levere en dækning på mellem 1 og 2 mio., fordi der vil være et vist overlap mellem seerne på B's to kanaler. Ved gentagne visninger kan dækningen øges (i grænsen til 2 mio.), men det vil være uvist, i hvilket omfang der opnås øget dækning, og i hvilket omfang der opnås øget frekvens. Kvaliteten af A's produkt er derfor højere.]

95. En anden fordel ved at bruge TV2 er, at en annoncør hurtigere kan forøge en reklames dækningsniveau. En hurtig nettodækning ved færre visninger betyder, at den aftagende værdi af, at de samme personer ser reklamen flere gange, mindskes. Da flere forskellige personer ser reklamen de første gange den vises, mindskes risikoen for, at de samme per-

soner ser reklamen flere gange, og at frekvensen når mætningsniveauet. På grund af TV2's strukturelle fordele i kraft af større landsdækkende rækkevidde samt højere seertal end de konkurrerende kanaler, opnår annoncørerne altså en større stigning i dækning ved at købe en ekstra TRP hos TV2 end ved at købe den hos de konkurrerende kanaler – i hvert fald hvad angår de første TRP. [Note: TV2's position bekræftes af TV2 selv. På <http://reklame.TV2.dk/platforme/?portal> reklamerer TV2 bl.a. med, at de når ca. 90 % af alle personer i målgruppen 12+ i løbet af en uge.]

Fordelingen af omsætning på tv-kanalerne

96. Ovenstående forhold betyder, at for en annoncør der ønsker at køre en landsdækkende tv-reklamekampagne med en høj nettodækning, er det nødvendigt at allokere en del af reklamekampagnebudgettet på TV2. [Note: TV2 har i deres høringsvar af 6. december 2005 pkt. 57 gjort gældende, at beskrivelsen i rådsnotatets pkt. 96-98 er ændret i forhold til den beskrivelse af markedet, som har været i bred høring, og at det derfor er misvisende at anføre, at høringsparterne generelt var enige i fremstillingen. Styrelsen skal hertil bemærke, at beskrivelsen i de omtalte punkter også er fremført i notatets pkt. 94, der også var inkluderet i den markedsbeskrivelse, som var i bred høring. Høringsparternes generelle enighed i markedsbeskrivelsen omfatter således også denne del af beskrivelsen.] Denne del af kampagnebudgettet vil derfor ikke være særlig prisfølsom. Annoncøren har ikke mulighed for at få samme effekt af sin tv-reklame uden at anvende TV2.

97. Hvad angår den resterende del af et givent kampagnebudget, skal annoncøren beslutte om denne del også skal placeres på TV2, eller om annoncøren skal sprede kampagnebudgettet ud på flere tv-stationer. Som beskrevet ovenfor, vil en stor annoncør pga. spredningseffekten næsten altid også vælge at allokere en del af kampagnebudgettet på TV3 og/eller TV Danmark. Hvor stor en del af budgettet, der skal allokere til TV3 og/eller TV Danmark ligger dog ikke fast på forhånd. I modsætning til den allokering, som annoncøren er nødsaget til at placere på TV2, vil allokeringen af den resterende del af kampagnebudgettet afhænge af, hvilken pris pr. nettodækningspoint annoncøren kan opnå på de forskellige tv-stationer.

98. TV2's position på markedet betyder således, at TV3 og TV Danmark konkurrerer med TV2 om en delmængde af annoncørernes kampagnebudget. Store annoncører vil pga. af TV2's dækningsevne placere størstedelen af kampagnebudgettet hos TV2, men vil, pga. spredningseffekten også placere visninger på TV3 og/eller TV Danmark.

99. TV2's strukturelle fordele sammenholdt med annoncørernes tendens til at sprede deres reklamekøb på flere tv-kanaler betyder, at den samlede fordeling af annoncørers omsætning på de tre tv-kanaler vil fordele sig med hovedparten på TV2 og en mindre del på TV3 og TV Danmark.

100. Et sådant indkøbsmønster kan også aflæses af markedets data. Det fremgår forholdsvis klart af TV2's markedsandele, som vist i tabellen nedenfor, at TV2 i 2004 havde den største andel (63 pct.) af de store annoncørers omsætning (annoncører med en årlig omsætning større end medianomsætningen).

Tabel 6: Markedsandele fordelt efter annoncørstørrelse

Omsætning 2004	Markedsandele		
	TV2	TV3	TV DK
Annoncørstørrelse			
0 – median	59	32	9
Median – max	63	27	10

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2, TV3 og TV Danmark

Anm.: Tallene for én tv-station i henholdsvis 0 – median og median – max er signifikant forskellige fra hinanden. Tallene er baseret på samtlige køb af national tv-reklame i 2004.

TV2's rabatsystem

101. TV2 yder en række forskellige rabatter til annoncørerne. De fleste af disse rabatter præsenteres af TV2 i den årlige udgivelse: "Priser og betingelser". TV2 anvender dog også en række andre rabatter, som ikke kan læses i "Priser og betingelser", og som ikke fremgår af TV2's hjemmeside. De enkelte rabatter bliver beskrevet nærmere i vurderingsafsnittet.

Hørings svar

102. Markedsbeskrivelsen har i juli 2005 været i en bred høring hos TV2, TV3 og TV Danmark samt en række mediebyureauer.

103. Høringsparterne var generelt enige i styrelsens fremstilling af markedet. TV2 mente, at markedsbeskrivelsen indeholdt en utilstrækkelig beskrivelse af de forhold, der er afgørende for annoncørernes allokering af kampagner mellem de forskellige tv-stationer. TV2 fremkom herudover med en række konkrete bemærkninger, som er indarbejdet i markedsbeskrivelsen.

104. Udkast til afgørelse har været sendt i høring hos TV2, TV Danmark og TV3 den 14. oktober 2005. [Note: Hørings svarene fra TV2 er vedlagt som bilag nr. 1 og 2. Hørings svaret fra TV3 og TV Danmark er vedlagt som bilag nr. 3 og 4. TV2's priser og betingelser 2005 er vedlagt som bilag nr. 5.] Endvidere har et opdateret udkast været sendt i fornyet høring hos TV2 den 28. november 2005. Bemærkningerne fra høringerne er indarbejdet i det følgende.

105. TV2 har som bistand i sagen, ligesom i 2000, købt et responsum i sagen fra professor Hans Keiding, Københavns Universitet. Keiding gør her gældende, at diskussionen om rabatter som nedslag i en listepriis er teoretisk, bl.a. fordi annoncørerne ved årets begyndelse træffer beslutning om årets reklamekøb. Styrelsen er uenig i denne vurdering. Selv om årets køb lægges delvist fast ved årets begyndelse, så følger det ikke heraf, at prisstrukturen er ligegyldig. Det er således irrelevant for rabatternes virkning, hvornår på året beslutningerne om reklamekøb tages. For det andet er antagelsen ukorrekt; der er således mange muligheder for at op- og nedjustere reklamekøbet i løbet af året, og ved beslutninger herom er det prisen minus relevante rabatter, der påvirker denne beslutning. Det må også have formodningen mod sig, at TV2 skulle give rabatter, der ikke påvirkede annonceringen.

106. For det andet gør Keiding gældende, at der er en velfærdsgevinst ved TV2's prisdiskriminering, fordi den øger TV2's indtægter og derved muliggør bedre programmer end ellers (såkaldt Ramsey-pricing). Styrelsen er enig i, at TV2's prisdiskrimination øger TV2's indtægter, hvilket netop må antages at være formålet med diskriminationen. Det gør imidlertid ikke diskriminationen lovlig, tværtimod – enhver dominerende virksomhed, der øger sin indtjening pga prisdiskrimination, kan jo gøre gældende, at den herved får råd til at producere produkter i en højere kvalitet.

...

Vurdering

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

108. Det relevante produkt er landsreklamer på tv. For en stor gruppe af annoncører er det vigtigt, at reklamer på tv adskiller sig med hensyn til virkningen på målgruppen i forhold til andre reklamemedier som eksempelvis avisreklamer, outdoor, lysaviser eller biografreklamer. De nævnte forskellige reklamemedier vurderes derfor ikke at substituere hinanden ud fra en efterspørgselsbetragtning. Valget af medie er først og fremmest et spørgsmål om den målgruppe, annoncøren vil i kontakt med, og den påvirkningsform, som annoncøren finder optimal i forhold til det produkt, der skal markedsføres i en given reklamekampagne.

109. At tv-mediet udgør et særskilt reklamemarked understøttes af annoncørers adfærd og mediebureauernes vurderinger, der viser, at en stor gruppe landsannoncører ikke er villige til at substituere en betydelig del af omsætningen på tv-mediet med andre medier, hvis priserne for tv-reklame hæves med fx 5 pct. TV betragtes sammen med aviser og ugeblade som et primært medie for reklameformidling.

110. Det må samtidig konstateres, at andre leverandører skal foretage væsentlige tilpasninger af eksisterende materielle og immaterielle aktiver, supplerende investeringer, strategiske beslutninger og lign., for at udbyde tv-reklame, hvorfor en udbudssubstitutionsbetragtning ikke ændrer på markedsafgrænsningen.

111. Konkurrencerådet lagde også i sin afgørelse af 29. november 2000 til grund, at tv-reklamer og andre reklametyper, som eksempelvis avisreklamer og biografreklamer, ikke substituerer hinanden. Dette blev stadfæstet af ankenævnet i dets kendelse af 8. april 2002. I forhold til markedsafgrænsningen, har forholdene på markedet ikke ændret sig siden den seneste vurdering.

Det relevante geografiske marked

112. Det geografiske marked er Danmark, der udgør en særlig enhed med hensyn til kultur og sprog i forhold til andre lande, herunder nabolandene. Tv-reklamer henvendt til danske målgrupper har næppe nogen kommerciel betydning i det omfang, de kan modtages uden for landets grænser.

113. Danske tv-seere kan se et betydeligt antal satellit- og nabolandsprogrammer på fremmede sprog. Disse spiller dog ikke nogen væsentlig rolle i den samlede tv-sening i Danmark. Ifølge Gallup TV-meter målinger af de danske seeres skærmtid udgjorde seerandelen for andre stationer end DR1, DR2, TV2, Zulu, Charlie, TV3, 3+, TV Danmark, Kanal 5 og lokal-tv kun ca. 10-13 pct. ultimo i 2004. Når man vurderer tv-annonceringen til danske seere, spiller andre stationer end de nævnte en endnu mindre rolle.

114. Landsdækkende tv-reklame adskiller sig fra regional reklame. TV2 og TV Danmark er begge aktive på regionalmarkedet. Regional reklame henvender sig primært til andre annoncører end den landsdækkende.

115. Konkurrencerådet fandt i sin afgørelse af 29. november 2000, at det geografiske marked kan afgrænses til Danmark. Baggrunden for dette er især, at selvom danske tv-seere kan se et betydeligt antal satellit- og nabolandskanaler på fremmede sprog, og selvom tv-reklamer henvendt til danske målgrupper kan modtages uden for landets grænser, spiller dette kun en meget begrænset rolle. Ligeledes vurderede Konkurrencerådet, at landsdækkende reklame adskiller sig fra regional reklame, idet regional reklame primært henvender sig til andre annoncører end den landsdækkende. Dette blev ligeledes stadfæstet af Konkurrenceankenævnet.

Konklusion

116. Konkurrenceankenævnet har stadfæstet, at der findes et marked for landsdækkende reklame på tv, jf. pkt. 6.1.1. i Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002. Da der ikke er grundlag for en ændret vurdering af det relevante marked i denne konkrete sag i forhold til Konkurrencerådets afgørelse i sagen vedrørende TV2's Priser og betingelser 2000, [note: Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000. Konkurrenceankenævnet har stadfæstet dette i kendelsen af 8. april 2002] kommer styrelsen frem til en tilsvarende vurdering i nærværende sag. Det relevante marked er således afgrænset til landsdækkende reklamer på tv i Danmark.

Art 82/Konkurrencelovens § 11

117. En betingelse for, at forbuddene i artikel 82 EF/§ 11, finder anvendelse, er, at en eller flere virksomheder har en dominerende stilling, og at denne markedsposition misbruges.

Dominerende stilling

118. Af EF-Domstolens praksis fremgår det, at der er tale om dominans, når en virksomheds økonomiske magtposition sætter virksomheden i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet den kan udvise en i betydeligt omfang uafhængig adfærd overfor sine konkurrenter og annoncører og i sidste instans over for forbrugerne. En sådan stilling udelukker ikke, at der består en vis konkurrence, men den sætter det dominerende firma i stand til at, om end ikke at bestemme, så dog i det mindste mærkbart at øve indflydelse på de vilkår, hvorunder konkurrencen udvikler sig, og under alle omstændigheder i vidt omfang i stand til at handle uden at skulle tage hensyn hertil og uden

at denne adfærd er til skade for virksomheden [note: Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, sml. 1979 s. 461, præmis 38 og 39].

119. Markedet for landsdækkende tv-reklame omfatter TV2, TV2 Zulu, TV2 Charlie, TV2 Film, TV Danmark, Kanal 5 samt Viasat med de tre kanaler TV3, 3+ og Viasat Sport 1.

120. Det samlede marked for landsdækkende tv-reklame udgjorde i 2004 ca. 1.825 mia. kr. Markedsandelene for landsdækkende reklame siden 1995 er følgende:

Tabel 7: Markedsandele baseret på kroneomsætning[note: ...]

Pct.	TV2	TV3	TV Danmark
1995	73	22	5
1996	70	23	7
1997	68	22	10
1998	66	21	13
1999	58	27	15
2000	61	30	4
2001	54	33	13
2002	56	32	11
2003	63	31	6
2004	62	28	10

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2, TV3 og TV Danmark.

121. Efter fast praksis kan en markedsandel på 50 pct. eller derover i sig selv udgøre et bevis for, at der foreligger en dominerende stilling [note: Sag 62/86, Akzo mod Kommissionen.]. I denne sag er det yderligere af betydning, at TV2's har en helt særlig position på markedet. Styrelsen lægger derfor til grund, at TV2 har en dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklamer på tv i Danmark [note: Tilsvarende afgørelse blev truffet afgørelsen i TV Danmark A/S's klage over TV2's Priser og Betingelser 2000 ... og stadfæstet af Konkurrenceankenævnet i 2002]. Selskabets markedsandel er på 62 pct. og har været over 50 pct. i en år-række. TV2's markedsstilling underbygges af, at den som den eneste kommercielt finansierede kanal er landsdækkende. [Note: I henhold til pkt. 23 i Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 bemærker styrelsen, at TV2's markedsandel siden 2001 er steget dog med et lille fald i 2004.]

122. I rådets afgørelse fra 2000 fandt rådet ligeledes, at TV2 (dengang med en markedsandel på 61 pct.) var dominerende. Dette blev stadfæstet af ankenævnet i 2002.

Samhandelspåvirkning

123. I henhold til Rådets forordning 1/2003, skal Konkurrencerådet, inden der træffes afgørelse i en sag om misbrug af dominerende stilling, tage stilling til, hvorvidt den dominerende virksomheds adfærd påvirker samhandelen mellem medlemsstaterne. [Note: Rådets forordning (EF) Nr. 1/2003 af 16. december 2002, om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82.] Ifølge Kommissionens meddelelse om retningslinierne vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 [note: Kommissionens meddelelse 2004/C 101/07], tager en samhandelsvurdering af en dominerende virksomheds adfærd udgangspunkt i virksomhedens dominerende stilling, samt i hvorvidt virksomhedens konkrete adfærd kan påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne.

124. En dominerende virksomheds adfærd kan påvirke samhandelen på forskellige måder. Såfremt adfærden afskrækker konkurrenter fra andre medlemsstater fra at trænge ind på det danske marked for tv-reklame, vil der være tale om påvirkning af samhandelen. Samhandelen mellem medlemsstaterne vil også kunne påvirkes, såfremt adfærden gør det vanskeligere for virksomheder fra andre medlemsstater at indtræde på det nationale marked.

125. Det relevante geografiske marked i nærværende sag er Danmark, og det relevante produktmarked landsdækkende tv-reklame. Som beskrevet i afsnittet om dominans, indtager TV2 en dominerende stilling på dette marked, med en markedsandel i 2004 på 62 pct. For så vidt angår vurderingen af, hvorvidt TV2's adfærd påvirker samhandelen mellem medlemsstaterne, skal det indledningsvis fremhæves, at TV2's anvendelse af loyalitetsskabende rabatter er medvirkende årsag til den styrkelse af markedsandel, som TV2 har opnået de seneste år. Konkurrencen mellem eksisterende aktører på tv-reklame markedet er således allerede begrænset.

126. Det kan ikke udelukkes, at TV2's adfærd har en afskrækkende effekt overfor konkurrenter fra såvel Danmark som fra andre medlemsstaters indtræden på markedet. Som beskrevet i misbrugsafsnittet nedenfor, er det styrelsens vurdering, at TV2's rabatformer, herunder de progressive rabatter og den medførende forvridding af konkurrencen, i høj grad begrænser konkurrencen på markedet. TV2's adfærd vurderes derfor at kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne i henhold til Rådets forordning 1/2003.

127. I henhold til artikel 3, stk. 1 i forordning 1/2003, er nationale konkurrencemyndigheder forpligtet til også at anvende traktatens artikel 82, når de anvender national konkurrenceret på misbrugsadfærd, som kan påvirke samhandelen mellem medlemsstaterne.

Misbrug

128. Da TV2 indtager en dominerende stilling på det relevante marked, skal det vurderes om TV2 misbruger sin dominerende stilling ved at anvende rabatter, der strider mod forbuddet i konkurrencelovens § 11 og artikel 82 EF-traktaten.

TV2's rabatsystem

129. TV2's Priser og betingelser omfatter følgende rabatformer: "årsrabat", "1:1, 2:1 og 3:1-pakker", "new business rabat", "caserabat", "kampagnerabat", "månedsfra drag", "TRP-ugerabat" samt "spotlængderabat". I det følgende behandles først årsaftalerabatten og efterfølgende TV2's øvrige rabatformer.

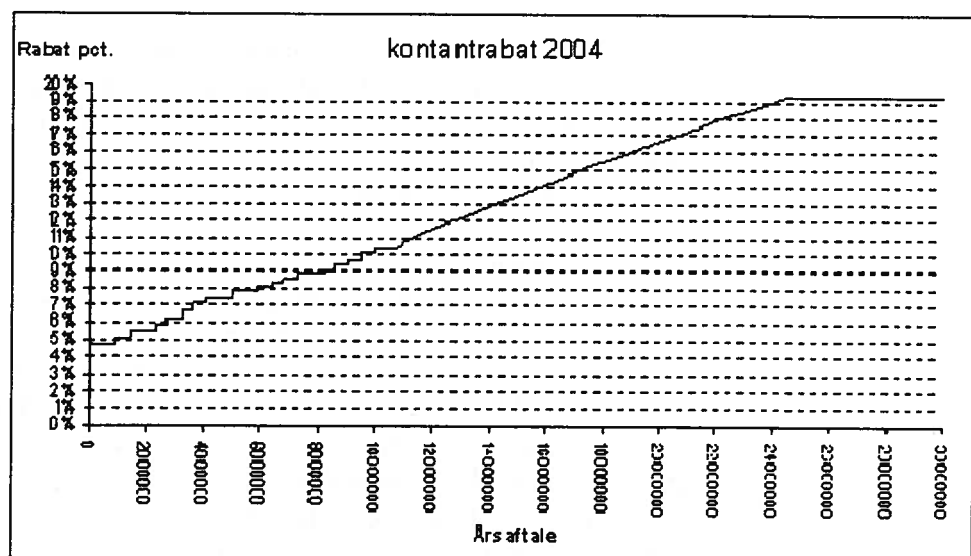
130. Annoncører, der ikke har indgået årsaftale kan også drage fordel af de yderligere rabatformer. Men rabatten beregnes da udelukkende på baggrund af den enkelte kampagnes omsætning.

Årsrabat

131. Næsten al reklametid på TV2 sælges på baggrund af årsaftaler mellem TV2 og annoncørerne. En annoncør, der ønsker at købe reklametid på TV2, indgår en årsaftale med TV2. Årsaftalen er en skriftlig hensigts-erklæring om annoncørens forventede køb af reklametid i det kommende kalenderår.

132. Som led i årsaftalerne yder TV2 en årsrabat til annoncører, der afhænger af den i årsaftalen fastlagte omsætning. Rabatten er progressivt stigende, hvilket vil sige, at jo større omsætning hos TV2, desto højere rabatsats. Fx honoreres en årsaftale med et budget på mindre end 1 mio. kr. med en rabat på 4,7 pct. En årsaftale med et budget på 26 mio. kr. honoreres med en rabat på 19,3 pct., hvilket er den maksimale rabat, der kan opnås. Der er således et rabatspænd på 14,6 pct. for 2004 jf. figuren nedenfor. Rabatspændet har været ca. 15 pct. i årene 2001-2005. [Note: Med virkning fra 2004 foretog TV2 en mindre justering af årsrabatten, Startrabatten blev hævet til 4,7 pct. mod før 4,3 pct. og springene i skalartrinnene blev gjort mindre. Desuden blev den trinløse del af rabatskalaen justeret, så den nu starter ved 11 mio. kr. mod før 12 mio. kr.]

Figur 5: TV2's årsrabatskala 2004



133. Som det ses af figuren ovenfor, er rabatspændet springende op til 11 mio. kr., hvorefter rabatspændet stiger lineært op til 19,3 pct. Rabatten er kumulativ, hvilket betyder, at den ydes på det samlede køb. En annoncør, der har købt for 20.000.000 kr. reklame hos TV2, og som overvejer at

købe yderligere 3.000.000 kr. reklame, vil således opnå en marginalrabat på 30,5 pct. af de 3.000.000 kr. og en samlet årsrabat på 4.255.000 kr. svarende til 18,5 pct. Meromsætning hos TV2 medfører, at annoncøren får yderligere rabat på hele den forudgående omsætning på TV2. I det nævnte eksempel vil en meromsætning på 3.000.000 resultere i en stigning i samlet årsrabat på 1,8 pct. [note: Årsrabatten stiger fra 16,7 % til 18,5 %.] af omsætningen for hele året.

134. Samtlige rabatter udbetales som kontantrabat. Dvs. de fratrækkes det beløb, som annoncøren skal betale TV2.

135. Annoncører der indgår årsaftale med TV2 reklame, kan medregne omsætning fra køb af: reklametid på TV2, reklametid på regionale stationer, reklametid på TV2 Zulu, TV2 Charlie og TV2 Film, reklamer på tekst-tv, tv2.dk, zulu.dk, charlie.dk, film.dk, sponsorater samt sportsmarketing. Rabatten ydes endvidere på koncernbasis, dvs. at rabatten beregnes på baggrund af samtlige koncernforbundne virksomheders reklameomsætning på TV2 i løbet af året.

Progressive rabatter

136. Det følger af EU-praksis, at ved afgørelsen af, om et rabatsystem er udtryk for misbrug, skal samtlige omstændigheder tages i betragtning, herunder navnlig de kriterier og regler, hvorefter rabatten bliver ydet. Det må derfor undersøges, om rabatten ved at udgøre en fordel, som ikke kan retfærdiggøres af en økonomisk modydelse, fjerner eller begrænser købers mulighed for frit at vælge sine leverandører, hindrer konkurrenternes adgang til markedet, om rabatgiver herved over for sine handelspartnere har anvendt ulige vilkår for ydelser af samme værdi, eller har styrket sin dominerende stilling gennem en fordrejning af konkurrencen [note: Sag 85/76, Hoffmann-La Roche mod Kommissionen, Sml. 1979 s. 461, præmis 90].

137. Overordnet set kan der sondres mellem 2 rabattyper: "kvantumrabatter" og "loyalitätsrabatter". Kvantumrabatter er udelukkende knyttet til de hos den markedsdominerende virksomhed indkøbte mængder, hvorimod "loyalitätsrabatter" er baseret på kundens behov eller en fast procentsats af disse behov over en bestemt periode.

138. EF-Domstolen har flere gange slået fast, at en loyalitätsrabat, der er modydelsen til, at kunden forpligter sig til udelukkende eller næsten udelukkende at få forsyninger fra den markedsdominerende virksomhed, er i strid med EF-traktatens artikel 82. En sådan rabat har i kraft af de økonomiske fordele til formål at hindre, at kunden handler med konkurrerende producenter. [Note: Sag T-203/01, Manufacture française des pneumatiques Michelin mod Kommissionen (Michelin II), præmis 56] Det står derimod dominerende virksomheder frit for at anvende rabatter, som afspejler en tilsvarende omkostningsbesparelse for virksomheden.

139. Et rabatsystem, der ikke er baseret på omkostningsbesparelser eller øget effektivitet hos den dominerende virksomhed, men har til formål at reducere annoncørers indkøb hos konkurrerende producenter, udgør således misbrug.

140. Hvorvidt den dominerende virksomheds rabatter kan begrundes ud fra økonomiske modydelser, skal bevises af den dominerende virksomhed. Det bemærkes hertil, at virksomheden skal fremkomme med konkrete begrundelser for de forskellige satser og trin i rabatsystemet. [Note: Sag C-163/99, Portugal mod Kommissionen, Sml. s. 2613, præmis 56.]

141. At en rabatordning benævnes mængderabat, er ikke i sig selv tilstrækkeligt til at udelukke en anvendelse af artikel 82 TEF. Det er nødvendigt nærmere at undersøge, om de kriterier, hvorefter rabatten ydes, medfører, at ordningen ikke er baseret på en økonomisk begrundet modydelse, men i lighed med en loyalitetsrabat har fjernet eller begrænset køberens mulighed for frit at vælge sine leverandører, har hindret konkurrenternes adgang til markedet, eller om rabatgiver har styrket sin dominerende stilling gennem en fordrejning af konkurrencen. [Note: Michelin II, præmis 62.]

142. Retten i Første Instans har fastslået, at selv kvantumrabatter, der ydes efter en objektiv og gennemsigtig rabatskala og gælder på samme måde for alle købere, kan virke loyalitetsskabende. Af speciel interesse for den konkrete vurdering af den loyalitetsskabende effekt i rabatter er størrelsen af rabatspændet samt rabattrinene. Derudover kan referenceperioden have betydning. Selv begrænsede rabatspænd kan have betydelig loyalitetseffekt, såfremt referenceperioden er lang. I Michelin [note: Sag 322/81, Michelin mod Kommissionen, Sml. s. 3461], fastlagde EF-Domstolen, at store forskelle mellem den dominerende virksomheds og konkurrenters markedsandele forstærker loyalitetseffekten. Dette skyldes, at en konkurrent hen imod referenceperiodens slutning, for at "overtale" en annoncør til at placere en ordre hos denne, må lægge vægt på den absolutte værdi af den dominerende virksomheds samlede rabat i referenceperioden og derfor er tvunget til at anvende en meget høj rabatsats i forhold til annoncørens mere begrænsede indkøb hos ham.

143. Retten i Første Instans har endvidere udtalt, at den loyalitetsskabende karakter af et rabatsystem, der beregnes ud fra den samlede omsætning, forstærkes proportionalt med referenceperiodens varighed. Hvis rabatten tildeles ud fra indkøbene inden for en referenceperiode, er den loyalitetsskabende virkning mere ubetydelig, når en merrabat kun ydes på de mængder, som overstiger en bestemt sats end de tilfælde, hvor rabatten ydes i forhold til den samlede omsætning inden for referenceperioden [note: Michelin II, præmis 85]. Betydningen af referenceperioden vil dog, som beskrevet tidligere, altid bero på en konkret vurdering af det enkelte rabatsystem.

144. For så vidt angår progressive rabatskalaer – altså rabatskalaer, hvor den procentvise rabat på det samlede køb stiger, jo større det samlede køb er – er det Konkurrencestyrelsens vurdering, at sådanne rabatter som udgangspunkt altid vil have en vis loyalitetsvirkende effekt. Det skyldes bl.a., at en progressiv rabatskala vil tilskynde annoncører til at samle deres køb hos en enkelt leverandør for derved at opnå den størst mulige rabat. Loyalitetsgraden vil afhænge af flere ting, herunder bl.a. graden af progressivitet i rabatskalaen, størrelsen på "springene" i rabatskalaen, og længden af referenceperioden, altså den periode, hvorover den samlede rabat opgøres.

145. Dette er reflekteret i Konkurrencerådets tidligere afgørelser vedr. progressive rabatter. Den 19. juni 2002 behandlede rådet Skandinavisk Motor Co. (SMC)'s rabatorbning. I sagen blev forhandlere ydet en rabat på baggrund af det samlede kvartalskøb af reservedele hos SMC. Rabat-skalaen var progressiv og springende, hvilket ledte til, at forhandlerne blev tilskyndet til at samle deres indkøb hos SMC. Rådet påbød derfor SMC at ophæve rabatsystemet. Denne afgørelse blev stadfæstet af Konkurrenceankenævnet den 18. august 2003. Og i sagen om Odder Barnevognsfabrik [note: Odder Barnevognsfabrik A/S' autoriserede forhandlerbetingelser, Rådsmødet den 31. maj 2000], fastlagde Konkurrencerådet, at det afgørende for den konkurrenceretlige vurdering af en rabatorbning er kundebindingseffekten. Såfremt rabatorbningen er indrettet således, at annoncørerne får incitament til at placere sine indkøb hos den dominerende virksomhed, vil ordningen være udtryk for misbrug.

146. Senest har Østre Landsret den 6. december 2005 stadfæstet Konkurrencerådets indgreb over for LK A/S' rabataftaler. [Note: Østre Landsrets dom af 6. december 2005, Lauritz Knudsen A/S (tidligere LK A/S) mod Konkurrencerådet] Konkurrencerådet greb i 2000 ind over for rabatterne, der var progressive stigende og afhang af, hvor meget kunderne forudbestilte hos LK. Rådet konkluderede bl.a. at LK's forudbestillingsrabat havde tilsvarende loyalitetsvirkning som en progressiv årsbonus, og at LK ikke i tilstrækkelig grad havde omkostningsbegrundet rabatterne. Rabatterne begrænsede konkurrencen på markedet, fordi de tilskyndede grossisterne til at samle og forudbestille deres samlede indkøb hos LK.

147. En markedsdominerende virksomhed er således underlagt et særligt ansvar for ikke ved sin adfærd at hindre en effektiv og ufordrejet konkurrence. Til fastlæggelse af, om artikel 82 EF er blevet overtrådt, er det tilstrækkeligt at bevise, at en dominerende virksomheds misbrug har til hensigt at begrænse konkurrencen, eller med andre ord, at adfærd er egnet til at have denne virkning. Bevisførelsen for det konkurrencebegrænsende formål og for den konkurrencebegrænsende virkning falder sammen, hvilket betyder, at hvis det bevises af adfærd har til formål at begrænse konkurrencen, vil adfærd ligeledes være egnet til at have denne virkning. [Note: Michelin II, præmis 241.]

148. Det understreges, at den konkurrenceretlige vurdering af en dominerende virksomhed, nødvendigvis må tage hensyn til de særlige karakteristika på det marked, hvor virksomheden agerer. Markedet for tv-reklame er karakteriseret ved, at annoncører naturligt spreder deres reklamekøb mellem flere tv-stationer for at nå flest mulige seere. Der er derfor kun et begrænset antal annoncører, som udelukkende bruger TV2. Rabatterne har dog, ligesom på andre markeder, den virkning, at TV2's konkurrenter er nødt til at tilbyde annoncørerne lavere priser pr. kontakt end TV2 for at forblive på markedet. Virkningen af rabatterne på markedsandele, målt i kroner, er derfor den samme som når virksomheder på andre markeder anvender rabatter, der er forbudte i henhold til konkurrenceretten.

Hindrer rabatten bevarelsen af effektiv konkurrence på tv-reklamemarkedet?

149. Som beskrevet tidligere foregår en væsentlige del af konkurrencen mellem tv-stationerne i forsøget på at tiltrække den resterende del af de store annoncørers reklamekøb. Som beskrevet, er det i mange tilfælde nødvendigt for de store annoncører at anvende TV2 med henblik på at opnå et vist nettodækningsniveau. Det er derfor specielt i forbindelse med den resterende del af annoncørernes tv-reklamekøb, at TV3 og TV Danmark kan konkurrere med TV2.

150. Såfremt TV2's progressive årsrabat ikke kan begrundes i omkostningsbesparelser eller i øget effektivitet, kan rabatten kun have et formål, nemlig at forsøge at påvirke de store annoncører til at placere deres resterende omsætning på TV2. Uden TV2's årsrabat ville fordelingen af de store annoncørers omsætning således se anderledes ud. Uden den progressive rabat ville store kunder have mindre incitament til at vælge TV2 og ville derfor i stedet placere en større del af omsætningen på TV3 og TV Danmark. TV2 bruger med andre ord sin særlige position, for så vidt angår annoncørernes grundlæggende reklamekøb, til at påvirke den del af markedet, hvor TV2 rent faktisk er udsat for konkurrence.

151. TV2's progressive rabat bevirker, at annoncører vil tendere til at samle deres køb hos TV2, fordi et øget køb vil resultere i øgede rabatter, også på hele det forudgående køb. Men når træthedseffekten af fortsat reklamekøb på én tv-kanal samtidig inciterer annoncørerne til at sprede deres forbrug på tværs af forskellige kanaler og stationer, kan tendensen til kun at benytte en enkelt udbyder reduceres. Der er altså tale om to modvirkende effekter.

152. En annoncør vil derfor afveje sin fordel ved at sprede købet på flere tv-kanaler (spredningstendensen) imod den besparelse, som annoncøren kan opnå i form af en højere rabatprocent ved at samle sit forbrug på en tv-station. Denne afvejning vil hælde mere og mere i retning af besparelsen, jo højere rabatprocenten er. Da rabatprocenten er progressivt stigende med stigende omsætning, indebærer dette, at særligt de større annoncører vil have rabatprocenterne for øje, når de overvejer, hvor de skal placere yderligere omsætningskroner.

153. Som eksempel kan nævnes en stor annoncør, der fx har 10 store kampagner i løbet af et år. I alle disse kampagner, ønsker annoncøren at opnå en høj nettodækning på fx 75 pct. Da annoncøren ikke kan nå 75 pct. nettodækning uden at allokere en vis minimumsdel af budgettet til TV2, er TV2 allerede sikret en vis del af hvert af de 10 kampagnebudgetter. Den resterende del af kampagnebudgetterne er dog ikke allokeret på forhånd. Anncøren har sandsynligvis indgået årsaftaler med de 3 tv-stationer, og derved foretaget en vis initial allokering, baseret på hans forventninger om det samlede resultat af de enkelte reklamekampagners allokering. Årsaftalen med TV2 er dog udelukkende en hensigts-erklæring, hvilket betyder at annoncøren ikke har fastlagt årets omsætning på TV2.

154. På grund af TV2's progressivt stigende årsrabatskala vil annoncøren betale en relativt høj pris for den minimumsdel, der skal allokeres til TV2. Jo større minimumsdel annoncøren allokerer til TV2, jo højere rabatsats vil annoncøren efterfølgende kunne opnå ved yderligere tv-

reklamekøb. Hvad angår den resterende del af de enkelte kampagnebudgetter, vil annoncørens pris være relativt lavere. Et konkret eksempel kunne være, at annoncørens minimumsallokering for de 10 kampagner på TV2 udgør 11 mio. kr. årligt. Dette betyder, at når annoncøren skal beslutte, hvor den resterende del af et givent kampagnebudget skal placeres, er denne allerede klar over, at der som minimum skal allokeres 11 mio. kr. til TV2, hvilket betyder, at prisen for at placere en større del af de enkelte reklamekampagnebudgetter, på grund af TV2's årsrabat, bliver relativt lav.

155. Når en annoncør har passeret 11 mio. kr. på TV2's rabatskala, står denne overfor relativt høje marginale rabatter. Når annoncøren skal vælge om denne skal placere yderligere 1 mio. kr. på TV2, kan denne opnå en marginal rabat på ca. 20 pct. TV2's marginale årsrabat er stigende op til ca. 35 pct. Det er således de store annoncørers resterende køb, dvs. allokeringen af den delmængde af kampagnebudgettet, som ikke på forhånd er allokeret på TV2, der set fra et konkurrencemæssigt perspektiv er særligt udsat ved TV2's brug af stærkt progressive rabatter.

Tabel 8: Kunders rabat ved øget køb hos TV2

Eksisterende køb	Rabat ved øget køb på 5 mio. kr.	Rabat i procent af øget køb
0	394.355	8 pct.
5.000.000	637.238	13 pct.
10.000.000	999.355	20 pct.
15.000.000	1.308.570	26 pct.
20.000.000	1.492.265	30 pct.

156. TV2 benytter altså de progressive rabatter til på den ene side at opretholde høje priser og en høj indtjening på de små annoncører og på den del af de store annoncørers omsætning, som annoncørerne er nødsaget til at lægge hos TV2, fordi TV2 i overvejende grad er uundværlig for de større annoncører, der typisk ønsker en høj nettodækning. På den anden side anvendes de progressive rabatter til at tilbyde lavere priser på de sidste dele af de store annoncørers omsætning – altså de dele af omsætningen, som er mest udsat for konkurrence fra TV3 og TV Danmark. Resultatet er, at selv om TV3 og TV Danmark i gennemsnit anvender betydeligt lavere priser end TV2, sidder TV2 alligevel stærkt på de største (og vigtigste) annoncører i markedet. TV2's rabatsystem forvrider således konkurrencen på markedet og udgør derfor misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11 og art. 82 EF. [Note: I Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002 pkt. 6.1.2.2. bemærkede KAN at: "volumenrabatter og videresalgsforbud er almindeligt forekommende på mediemarkedet her i landet og i andre lande". Styrelsen bemærker hertil, at det faktum, at andre tv-stationer anvender lignende volumenrabatter, ikke ændrer på det forhold, at TV2's årsrabat begrænser konkurrencen. Det samme gør sig derimod ikke gældende for konkurrenterne. Selvom konkurrenterne anvender lignende rabatskalaer som TV2, vil disse ikke have samme konkurrencebegrænsende effekt, fordi kunderne ikke lægger samme omsætning hos konkurrenterne som hos TV2.]

157. Det vigtige element i vurderingen er derfor ikke nødvendigvis, at en annoncør får incitament til at placere hele sin omsætning hos den dominerende virksomhed. På markeder, hvor andre forhold betyder, at annoncører optimerer deres strategier ved at sprede deres køb ud på flere forskellige leverandører, må det afgørende for vurderingen være, om rabatten har en afskærmende virkning på den del af markedet, hvor konkurrencen foregår.

158. Det må således være udtryk for misbrug, hvis den dominerende virksomhed bruger sin position på markedet til at manipulere med annoncørernes fordeling af omsætning, og derved afskærmer den del af markedet, hvor konkurrencen foregår, ved at incitere annoncørerne til at placere en større del af deres omsætning hos den dominerende virksomhed, end de ville have gjort, såfremt rabatten ikke havde eksisteret. Da TV2's årsrabat har til hensigt at begrænse konkurrence, vil den også være egnet til at have denne virkning. Såfremt rabatten ikke kan begrundes i en økonomisk modydelse, vil den derfor udgøre misbrug af dominerende stilling jf. konkurrencelovens § 11 og artikel 82 TEF.

159. TV2 har hertil bemærket, at beslutningen om årets køb tages af annoncøren ved årets begyndelse. Ifølge TV2 er den praktiske købsrækkefølge uden betydning, da allokeringen mellem tv-stationerne fastlægges før det første køb. Til støtte for sine argumenter henviser TV2 til udtalelser fra mediebureauet OMD, der bekræfter, at grunddækningen ikke først købes hos TV2. Ifølge TV2 er det afgørende ved allokeringen, hvordan annoncøren på en kampagne som helhed opnår den laveste pris pr. nettodækningspoint i annoncørens (kampagnens) målgruppe.

160. Styrelsen skal hertil bemærke, at en annoncørs årsaftaler udelukkende udgør årets forventede overordnede allokering mellem tv-stationerne. En annoncør har således ikke i begyndelsen af året endeligt besluttet, hvorledes det enkelte kampagnebudget skal allokeres mellem tv-stationerne. Styrelsen er enig med TV2 i, at den praktiske købsrækkefølge er uden betydning. Den endelige allokering af det enkelte kampagnebudget vil annoncøren fastlægge ud fra en vurdering af, hvor annoncøren får mest for pengene. I forbindelse med den endelige allokering, vil annoncøren derfor også iberegne TV2's årsrabat, herunder TV2's marginale rabatter. [Note: Jf. i øvrigt styrelsens bemærkninger i pkt. 105.]

161. TV2 har endvidere i sit hørings svar af 6. december 2005 pkt. 34 bemærket, at det i relation til den enkelte kampagne typisk er uforudsigeligt for annoncøren, om den konkrete placering af kampagnen vil føre til en ændret årsomsætning hos TV2 og dermed en ændret årsrabat.

162. Styrelsen er ikke enig heri. En lille annoncør, der kun ønsker at placere få kampagner i løbet af året vil naturligt iberegne TV2's årsrabat ved allokeringen af kampagnerne i løbet af året. En mellemstor annoncør med et årsbudget under 11 mio. kr., vil særligt lade sin allokering af de sidste kampagner i året påvirke af TV2's årsrabat. TV2's årsrabatskala indeholder op til 11. mio. kr. en række trin hvilket betyder, at annoncører, der kan nå op til næste trin på skalaen ved allokering af en kampagne, kan modtage meget store marginale rabatter. En stor annoncør, der fra be-

gyndelsen af året har besluttet at allokere et minimum beløb på TV2, vil dog også forholdsvis simpelt kunne beregne TV2's årsrabat i forbindelse med allokering af kampagne kroner.

Er rabatten begrundet i omkostningsbesparelser eller andre former for øget effektivitet?

163. Efter vurderingen af rabattens loyalitetseffekt, skal det vurderes, om rabatten kan begrundes i omkostningsbesparelser, eller andre former for økonomiske modydelse for TV2. En rabat må kun svare til de stordriftsbesparelser, virksomheden opnår gennem de merindkøb, kunderne tilskyndes til at foretage. Bevisbyrden for, at en rabat kan begrundes i omkostningsbesparelser eller øget effektivitet påhviler den dominerende virksomhed. [Note: Sag T-228/97, Irish Sugar mod Kommissionen, præmis 188, Sag T-219/99 British Airways mod Kommissionen, præmis 281, Sag T-203/01, Michelin mod Kommissionen, præmis 107.] Som beskrevet ovenfor er det ikke tilstrækkeligt, at den dominerende virksomhed kommer med generelle udtalelser om de økonomiske modydelse. Undtagelsen kan kun påkaldes, såfremt virksomheden fremkommer med konkrete begrundelser for de forskellige satser og trin i rabatsystemet. Et kvantumrabatsystem er således foreneligt med artikel 82 EF, såfremt den fordel, som annoncørerne tildeles, "begrundes i den tilførte aktivitetsvolumen eller i de eventuelle stordriftsfordele". [Note: Sag C-163/99, Portugal mod Kommissionen, præmis 52.]

164. TV2 har i sit høringssvar argumenteret for, at årsrabatten er en lovlig kvantumsrabat, da rabatten er økonomisk sagligt begrundet i de særlige afsætningsmæssige forhold på markedet for tv-reklame. Til fordel herfor anfører TV2, at systemet med årsaftaler og tilhørende årsrabatter afhjælper annoncørernes behov for forudsigelighed med hensyn til pris og leveringssikkerhed for et helt år ad gangen.

165. Styrelsens skal medgive, at årsaftaler i sig selv afhjælper annoncørernes behov for forudsigelighed. Det faktum, at TV2 yder en omsætningsafhængig rabat i sammenhæng med årsaftalen, er dog ikke med til at skabe yderligere forudsigelighed. Annoncørerne vil have lige så godt kendskab til den effektive pris og have tilsvarende sikkerhed for levering uden årsrabatten.

166. TV2 har endvidere i bemærket, at TV2 har en betydelig fordel i at sælge ekstra reklamekontakter i sine reklameblokke frem for at lade disse reklamekontakter være ubesatte og gå tabt.

167. Styrelsen skal hertil bemærke, at det faktum, at TV2 ikke har udsolgt i visse perioder ikke kan bruges som begrundelse for en rabat, der afhænger af en annoncørs årsomsætning. TV2's årsrabat er ikke rettet mod de perioder, hvor der ikke er udsolgt. Derimod er TV2's sæsonrabatter rettet mod at få solgt reklameblokke i perioder med lav efterspørgsel.

168. Tv-reklamemarkedet adskiller sig fra mange andre markeder bl.a. ved dets omkostningsstruktur. For at kortlægge denne er det nødvendigt at erindre, at tv-stationerne ikke leverer reklametid, men reklamekontakter. Den basale ydelse, som tv-stationerne sælger til deres kunder i

enheder af GRP eller TRP, består i en aftale om, at et bestemt antal seere ser kundens reklame (et bestemt antal "kontakter" opnås). Omkostningerne forbundet med at producere og levere en TRP (eller GRP) er derfor de omkostninger, der skal afholdes, for at kunne levere den aftalte reklamekontakt til seerne.

169. Disse omkostninger inkluderer ikke kun udgifterne ved at stille den egentlige reklametid i en reklameblok til rådighed, men også de langt mere omfattende udgifter til produktion og visning af de omkringliggende tv-programmer samt til driften af tv-stationen som sådan. Tv-stationens drift og de omkringliggende tv-programmer er nemlig en nødvendig forudsætning for at kunne tiltrække og fastholde seere af reklamerne. Uden tilstrækkeligt attraktive tv-programmer kan stationerne ikke sælge reklamekontakter. Idet langt størstedelen af stationernes sendetid udgøres af de programmer, der skal tiltrække seere, består omkostningerne ved levering af én TRP (eller GRP) i langt overvejende grad af omkostninger til produktion og visning af tv-programmer samt af stationens mere overordnede udgifter.

170. Dette indebærer, at tv-stationernes omkostninger ved at levere reklamekontakt (TRP og GRP) i langt overvejende grad er faste. De afhænger i overvejende grad af kvaliteten og prisen på de programmer, der ligger mellem reklameblokkene samt af omkostningerne til den almindelige drift af tv-stationen. De variable (og marginale) omkostninger forbundet med at levere yderligere TRP (eller GRP) er derimod stærkt begrænsede, så længe tv-stationen har ledig plads i de planlagte reklameblokke.

171. TV2's progressive årsrabat spænder fra 4,7 pct. (ved årsomsætning under 900.000) til 19,3 pct. (ved årsomsætning over 25 mio.) – i alt et spænd på ca. 15 procentpoint. Dette spænd indebærer en betydelig forskel på den rabat, som en stor og en lille kunde modtager hos TV2. Fx vil en kunde, der øger sit køb fra 0 til 5 mio. kr., opnå en rabat på 400.000 kr. (svarende til 8 pct. af de 5 mio.). Mens en kunde, der øger sit køb fra 20 til 25 mio. kr., vil opnå en yderligere rabat på 1.500.000 kr. (svarende til 30 pct. af det øgede køb på 5 mio.) – altså en rabat der er næsten fire gange så stor som det, den lille kunde opnår.

172. Det er imidlertid svært at se, at TV2's omkostningsstruktur kan begrunde, at TV2's store kunder modtager en så forholds-mæssigt meget større rabat end små kunder. Omkostningen ved at levere TRP (eller GRP) afhænger ikke af kundens årsomsætning. Det følger derfor af konkurrenceretlig praksis, at den dominerende virksomheds rabatprocent som udgangspunkt heller ikke bør afhænge heraf.

173. TV2 har hertil gjort gældende, at det er økonomisk rationelt for TV2 at yde en forudbestillingsrabat, der stiger proportionalt med årskøbet. TV2 begrundede dette med, at årsaftaler og den viden, TV2 opnår i forbindelse hermed, giver forudsigelighed om omsætningen, og om hvilke og hvor mange kontakter annoncørerne efterspørger i løbet af året. Denne forudsigelighed nedbringer TV2's omkostninger og er afgørende såvel for TV2's programproduktion som for TV2's salgsmæssige optimering af de mulige reklamekontakter og TV2's leveringssikkerhed.

174. Styrelsen skal hertil bemærke, at der intet argument er for at yde en proportionalt stigende forudbestillingsrabat. Som eksempel kan nævnes, at TV2 vil have lige så stor sikkerhed i, at to annoncører hver fastlåser en årlig omsætning på 5 mio. kr., som i at én annoncør fastlåser 10 mio. kr. Styrelsen bemærker endvidere, at årsrabatten ikke er en forudbestillingsrabat. TV2 har sideløbende med årsrabatten en uopsigelighedsrabat på 2 pct., som ydes til de annoncører, der fastlåser en del af deres forventede årlige omsætning på TV2.

175. TV2 har gjort gældende [note: Dette synspunkt fremgår bl.a. af professor, dr. polit Hans Keidings notat: "En kommentar til markedet for TV-reklamer og TV2's rabatorordninger set i lyset af den økonomiske konkurrenceteori", september 2000], at der er særlige stordriftsfordele forbundet med at levere reklamekampagner af en vis størrelsesorden. Ifølge TV2 skyldes dette, at stationen ved levering af 1 TRP garanterer annoncøren kontakt med et bestemt antal seere (1 pct. af kanalens seere i målgruppen). Hvorvidt det lovede seertal rent faktisk opnås tjekkes efterfølgende ved seertalsmålinger via Gallup TV-meter systemet. Hvis stationen har leveret færre kontakter end forventet og lovet, må reklamen genvises på stationens bekostning. Der er således for stationen en vis usikkerhed forbundet med at levere TRP, idet seertallet ikke kan forudses præcist.

176. Ifølge TV2 betyder denne usikkerhed, at det er billigere at levere store reklamekampagner end små. Dette skyldes, at usikkerheden omkring det leverede antal seerkontakter udlignes ved større kampagner, hvor reklamen sendes adskillige gange. Et manglende antal seere ved en visning vil således kunne opvejes ved rigeligt seertal en anden gang. Det samme gør sig ikke gældende for små kampagner.

177. Styrelsen finder ikke, at dette argument kan begrunde TV2's progressive årsrabatter. For det første er styrelsen ikke overbevist om, at den usikkerhed, der måtte være, kan begrunde en omkostningsbesparelse af tilnærmelsesvis den størrelsesorden, som de progressive rabatter giver anledning til. For det andet noterer styrelsen, at selv i det begrænsede omfang der eksisterer en sådan omkostningsbesparelse, er denne alene knyttet til størrelsen af den enkelte reklamekampagne – og altså uafhængig af kundens samlede årsomsætning. TV2's argument kan altså uanset dets eventuelle begrænsede validitet heller ikke begrunde anvendelsen af progressive rabatter på baggrund af kundernes samlede årsomsætning.

178. TV2 har endvidere gjort gældende, [note: Dette synspunkt fremgår bl.a. af professor, dr. polit Hans Keidings notat, september 2000] at de progressive årsrabatter er udtryk for en "velfærdsforbedrende prisdiskriminering", der udvider markedet. TV2's argument tager udgangspunkt i, at stationen har store faste omkostninger, som skal dækkes, men at de marginale omkostninger ved at sælge yderligere reklame (TRP eller GRP) er tilnærmelsesvis nul. Hvis de faste omkostninger ikke dækkes, kan stationen på længere sigt ikke løbe rundt. Men da de marginale omkostninger ved øget salg er meget små, vil ethvert salg, uanset pris, bidrage til dækning af de faste omkostninger. TV2 anfører derfor, at salg til lavere priser til de store kunder sikrer, at de store kunder bidrager til dækning af TV2's faste omkostninger og dermed til at sikre TV2's fort-

satte tilstedeværelse på markedet. De progressive rabatter bidrager derfor til at udvide udbudet på markedet. Samtidig anfører TV2, at de store kunder ikke ville købe så store mængder, hvis de ikke fik tilbudt lavere priser. Derfor bidrager TV2's progressive rabatter til at udvide efterspørgslen på markedet.

179. Styrelsen finder ikke, at dette argument kan begrunde TV2's progressive årsrabatter. Det er korrekt, at prisdiskriminering i nogle tilfælde kan være velfærdsforbedrende. Det er imidlertid et problem, hvis prisdiskrimineringen medfører så stærke loyalitetsbindinger, at disse velfærds-effekter udebliver. Hertil kommer, at styrelsen netop er åben overfor en prisdiskriminering på kampagneniveau, som efter styrelsens vurdering ikke vil have tilsvarende loyalitetskabende effekter. Endelig skal det bemærkes, at TV2 i flere af sine sendeblokke har fuld belægning af reklamer, hvorfor denne forøgelse af salget af tv-reklamer for flere sendeblokke ikke er mulig. En mere hensigtsmæssig allokering af tv-reklamerne fremskyndes netop af fx TV2's sæsonrabatter, der alt andet lige gør det mere attraktivt at annoncere i mindre efterspurgte perioder.

180. Ligeledes er det forsimplet at anføre, at TV2's progressive rabatter udvider udbudet på markedet ved at sikre dækning af TV2's faste omkostninger og derved sikre stationens fortsatte eksistens. Det er tvivlsomt, at TV2 skulle ophøre med at eksistere, hvis de store kunder ikke kunne tilbydes tilstrækkeligt lavere priser end de små kunder. Mere nærliggende er det at overveje, om en eventuel nedgang i indtjeningen hos TV2 på længere sigt kunne forårsage en reduktion i kvaliteten af TV2's programmer og derved forringe kvaliteten af TV2's reklameprodukt. Det kan overvejes, hvorvidt dette isoleret set udgør en forringelse af udbudet på markedet. Det er imidlertid næppe relevant, fordi selv i det omfang TV2 måtte miste omsætning til konkurrerende stationer, hvis TV2 ikke kunne sælge billigere til store end små kunder, er det vigtigt at erindre, at denne omsætning ikke forsvinder fra markedet. Selv hvis TV2 skulle tabe omsætning, der kunne have bidraget til dækning af TV2's faste omkostninger, vil denne omsætning i stedet kunne bidrage til dækning af faste omkostninger hos den station, der vinder omsætningen.

181. Endelig må det tilføjes, at selv i det hypotetiske tilfælde at TV2's progressive rabatter rent faktisk havde den effekt at udvide markedet, er der ingen konkurrenceretlig basis for på denne baggrund at tillade et rabatsystem, der samtidig har konkurrencebegrænsende effekter. Tv-reklamemarkedet er langt fra det eneste marked, der har store faste omkostninger. De fleste markeder er i større eller mindre grad præget af faste omkostninger, der skal dækkes. I alle tilfælde hvor der er faste omkostninger, kan prisdiskriminering i teorien bidrage til at sikre dækning af de faste omkostninger. Ikke desto mindre er det som gennemgået ovenfor gængs konkurrenceretlig praksis på tværs af alle markeder, at en dominerende virksomheds prisdifferentialer, der ikke kan begrundes med omkostningsbesparelser, er konkurrenceretligt problematiske. Dette gælder generelt og uanset, at der på ethvert marked med faste omkostninger vil være en vis mulighed for, at prisdiskriminering kan være velfærdsforbedrende.

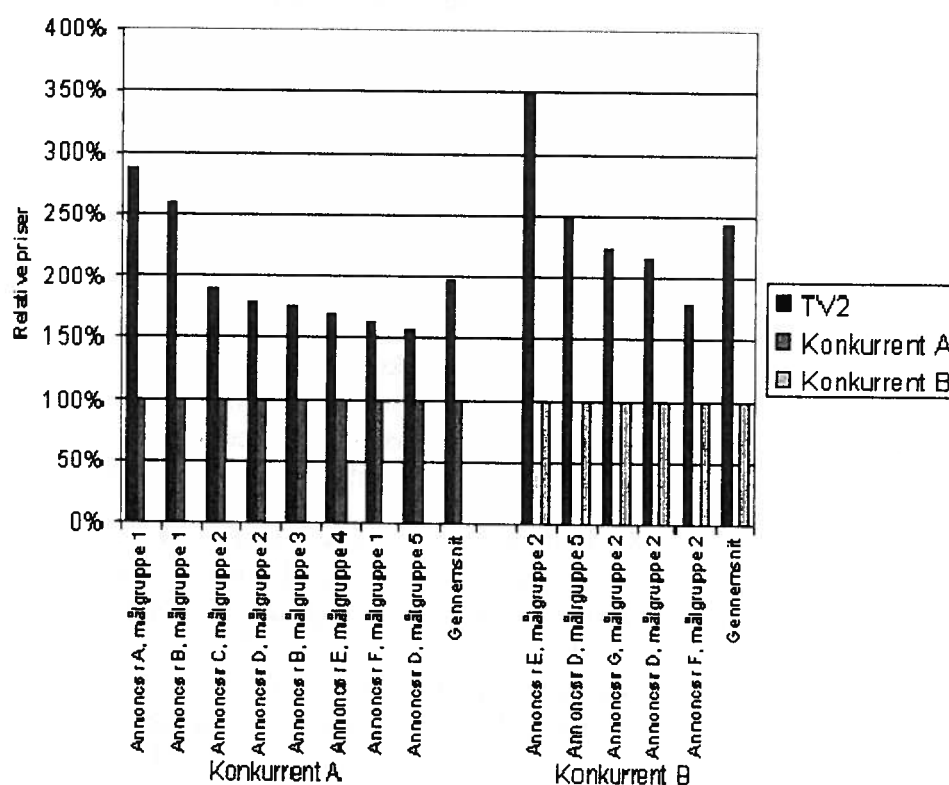
182. Samlet må det konstateres, at TV2 ikke har bevist, at deres rabatsystem kan begrundes ud fra omkostningsbesparelser, eller andre former for økonomiske modydelser.

Effektvurdering

183. TV2's rabatsystem har, som vist ovenfor, til hensigt at begrænse konkurrencen ved at incitere annoncører på markedet til at placere en større del af deres årlige reklamebudget på TV2, end de ville have gjort, såfremt rabatsystemet ikke havde eksisteret. Ifølge retspraksis, er det ikke nødvendigt at vise et rabatsystems konkrete virkning på markedet. Det er i den forbindelse tilstrækkeligt at konstatere, at rabatten har til formål at begrænse konkurrencen eller med andre ord, at den dominerende virksomheds adfærd er egnet til at have en sådan virkning. [Note: Michelin II, præmis 241.]

184. Konkurrencestyrelsen har desuden foretaget en prisundersøgelse på tv-reklame markedet. Undersøgelserne viser, at TV2's gennemsnitspriser er højere end TV3's og TV Danmark's, jf. figur 6 nedenfor.

Figur 6: Sammenligning af gennemsnitlige TRP-priser. [Note: ...]



Anm.: Figuren viser de sammenlignelige gennemsnitlige TRP priser for alle de annoncører, som styrelsen har modtaget data for. Der er alene anvendt data for målgrupper, der er defineret på samme måde på tværs af tv-stationerne. Dette skyldes, at TRP prisen generelt påvirkes af målgruppens størrelse, antallet af timer målgruppen i gennemsnit anvender på at se tv m.m. Sammenligningen er indekseret, så konkurrent A og konkurrent B's priser er fastsat til 100 pct. Priserne kan derfor ikke sammenlignes på tværs af annoncørerne og målgrupperne.

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra virksomhederne.

185. Som det fremgår af figuren ovenfor er TRP-priserne i gennemsnit 2 og 2½ gange højere hos TV2 end hos henholdsvis TV Danmark og TV3.

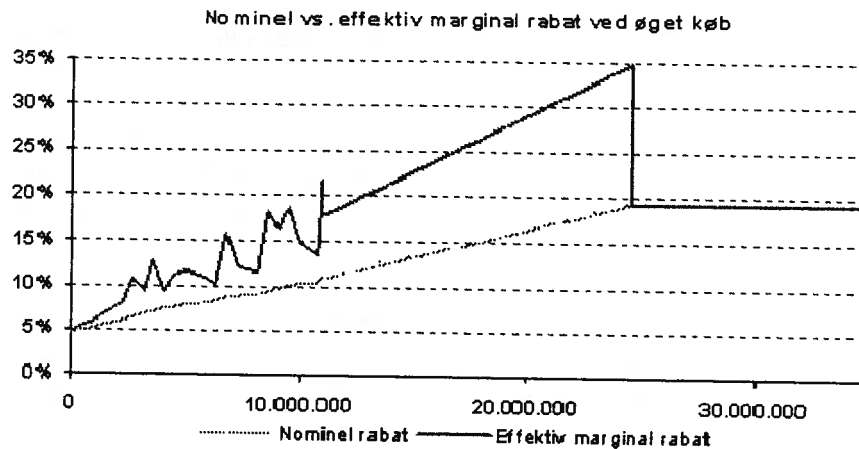
186. Det har tidligere været fremført, at værdien af TRP ikke er ens på tværs af tv-stationerne bl.a. grundet forskelle i den dækningsevne som stationerne kan præstere. I forbindelse med Kommissionens statsstøttesag mod TV2 fremførte Kommissionen, at en TRP hos fx TV Danmark har samme værdi som 0,7 TRP hos TV2. Dette skulle således give en merpris hos TV2, der i gennemsnit er ca. 40 pct. højere end prisen hos TV Danmark. Tallene i figur 6 ovenfor synes imidlertid at være større. Det skal hertil bemærkes, at Kommissionens undersøgelse af prisniveauet i forbindelse med statsstøttesagen mod TV2 sammenlignede priserne i én målgruppe nemlig gennemsnitlige TRP-priser for personer i alderen 21-50 år for alle annoncører.

187. Figur 6 viser, at TV Danmark's og TV3's gennemsnitspriser ligger væsentligt under TV2's gennemsnitspriser. Dette skyldes flere ting. For det første har TV2's TRP, som Kommissionen konstaterede, en større værdi, da TV2 er bedre til at skabe dækning. For det andet vil en TRP reklamevisning, udover seere i den valgte målgruppe, blive set af yderligere en række seere som annoncøren ikke betaler for. Denne positive effekt kan være medvirkende årsag til, at priserne på TV2 er højere end priserne på TV3 og TV Danmark. Endelig har det betydning, at de største annoncører er tvunget til at anvende TV2, hvis de ønsker en nettodækning over ca. 60 pct. TV2 har således en naturlig stor del af de største annoncørers reklameomsætning. Dette betyder, at TV2 kan sælge de første TRP til en høj pris og de sidste TRP til en lav pris (via årsrabatten) og gennemsnitsprisen bliver således udregnet på basis af en væsentligt større annoncøromsætning. [Note: Efter styrelsens grundigere undersøgelse af prissammensætningen på tv-reklame markedet bemærkes det i henhold til pkt. 65 i Konkurrenceankenævnets kendelse af 28. april 2002, at det faktum at TV2 har en højere kontaktpriis ikke er udtryk for at TV2 ikke misbruger sin dominerende stilling.]

188. TV2's evne til at levere en høj dækning gør, at det typisk vil være nødvendigt for store tv-annoncører at anvende TV2. Flere annoncører vil således være tvunget til at allokere en vis del af sit budget til TV2. På det resterende salg vil tv-stationerne imidlertid være i konkurrence med hinanden. Således er det i høj grad TV2's marginale priser, der er af relevans for især store annoncører og ikke i så høj grad gennemsnitspriserne.

189. Marginalpriserne hos TV2 vil i høj grad afhænge af, hvilke rabatter man kan opnå i forbindelse med sit køb. Her vil det bl.a. være af betydning, hvor annoncøren befinder sig på TV2's årsrabatskala. I figur 7 nedenfor er det angivet, hvordan den marginale rabat forløber for forskellige omsætningsstørrelser.

Figur 7: Effektiv marginal rabat for annoncører



Anm.: Figuren angiver den effektive rabat en annoncør kan opnå på sit marginale køb. Grafen benævnt "nominal rabat" svarer til rabatsatserne angivet i figur 5. For omsætninger indtil 11 mio. kr. er den marginale rabat beregnet for ordrestørrelser på ½ mio. kr. For omsætninger over 11 mio. kr. har ordrestørrelserne ingen betydning for den marginale rabat, idet rabatskalaen i dette interval er uden skalaknæk. Der er i figuren ikke taget højde for øvrige rabatter hos TV2 som annoncøren kan opnå i forbindelse med købet.

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2.

190. Som det fremgår af figur 7 ovenfor kan annoncørerne opnå relativt høje rabatter på det marginale køb af reklamer – specielt i intervallet fra 11-25 mio. kr., hvor den effektive marginale rabat er relativt høj.

191. Samtidig bemærkes det, at den effektive marginale rabat langt overstiger den procentuelle nominelle rabat angivet i forbindelse med de enkelte omsætningsstørrelser.

192. Endvidere er det interessant at se i figur 7 ovenfor, at TV2's maksimale årsaftalerabat på ca. 19,3 pct. langt fra er den relevante marginale rabat for langt de fleste annoncører. Her vil annoncørerne alene fra årsaftalten kunne opnå marginale rabatter på op imod 35 pct. [Note: Det skal noteres, at der op til 11 mio. kr. er en række trin på rabatskalaen, hvilket betyder at de marginale rabatter for annoncører med årsomsætning op til 11 mio. kr. i mange tilfælde vil være højere end 35 pct. Såfremt en annoncør før et yderligere køb befinder sig umiddelbart inden et rabattrin og blot køber en lille mængde, vil den marginale rabatsats således nærme sig uendelig.]

193. Endelig er det interessant at se, hvordan den effektive marginale rabat vokser markant for annoncører med et reklamekøb på TV2 i intervallet 10-25 mio. kr. Disse annoncører vil således på marginalen have et større incitament til at købe mere reklame hos TV2 end mindre annoncører. Som følge heraf vil man forvente, at TV2 som følge af årsaftalten vil opnå en større markedsandel blandt de store annoncører med omsætninger på TV2 i intervallet 10-25 mio. kr. Dette synes også at blive indikeret

i tabel 9 nedenfor, hvor markedsandele for forskellige annoncørstørrelser er angivet.

Tabel 9: Markedsandele fordelt efter annoncørernes omsætning på TV2

Omsætning på TV2 pr. annoncør i 2004	TV2	TV3	TV Danmark
0-2 mio.	45	41	14
2-10 mio. kr.	65	25	10
10-25 mio. kr.	68	22	10
25+	65	27	8

Kilde: Konkurrencestyrelsens beregninger baseret på data fra TV2, TV3 og TV Danmark.

Anm.: Tallene for én tv-station i henholdsvis 0-2, 2-10, 10-25 og 25+ mio. kr. er signifikant forskellige fra hinanden. Tallene er baseret på samtlige køb af national tv-reklame i 2004.

194. Som det fremgår af tabel 9, synes TV2's markedsandele at være voksende med annoncørernes omsætning på TV2. Dette kan imidlertid skyldes andre faktorer end årsrabatten. Som nævnt tidligere vil det typisk være nødvendigt for større annoncører at anvende TV2, idet TV2 kan levere en høj nettodækning. Dette vil således i sig selv tale for, at TV2 herigennem vil opnå en større markedsandel i forbindelse med salg til større annoncører.

195. Dette argument synes imidlertid ikke at holde stik, idet TV2's markedsandel for annoncører med et reklamekøb på TV2 på over 25 mio. kr. er mindre end de foregående. Denne tendens synes modsat at underbygge de forvridende effekter af årsrabatten, hvor den marginale effektive rabat falder markant for annoncører med reklamekøb på TV2 på over 25 mio. kr.

196. Samlet set kan det konkluderes, at TV2's omsætningsafhængige årsrabat i høj grad påvirker annoncørernes incitament til at købe yderligere reklame hos TV2. Rabatskalaens tilbagevirkende kraft kombineret med store procentvise stigninger i rabatsatserne resulterer i, at annoncørerne opnår relativt store marginale rabatter.

197. Resultatet bliver således, at annoncørerne køber mere reklame på TV2 som følge af årsrabatten, end de ellers ville have gjort. Dette er i sig selv ikke skadeligt for markedet, hvis disse merkøb ikke sker på bekostning af konkurrenterne. Det er dog langt fra tilfældet. Annoncørerne har typisk fastlagte budgetter for reklame som de ønsker at optimere, hvorfor TV2's årsrabat alene forvrider markedet til fordel for TV2.

198. I det foregående er der fokuseret på, hvilke skadelige virkninger TV2's årsrabat alene har på markedet for tv-reklame. I det kommende afsnit illustreres det, hvordan de skadelige virkninger af TV2's årsrabat forstærkes yderligere af en række øvrige rabatformer, som TV2's annoncører kan modtage i forbindelse med køb af tv-reklame.

Forstærkende rabatformer

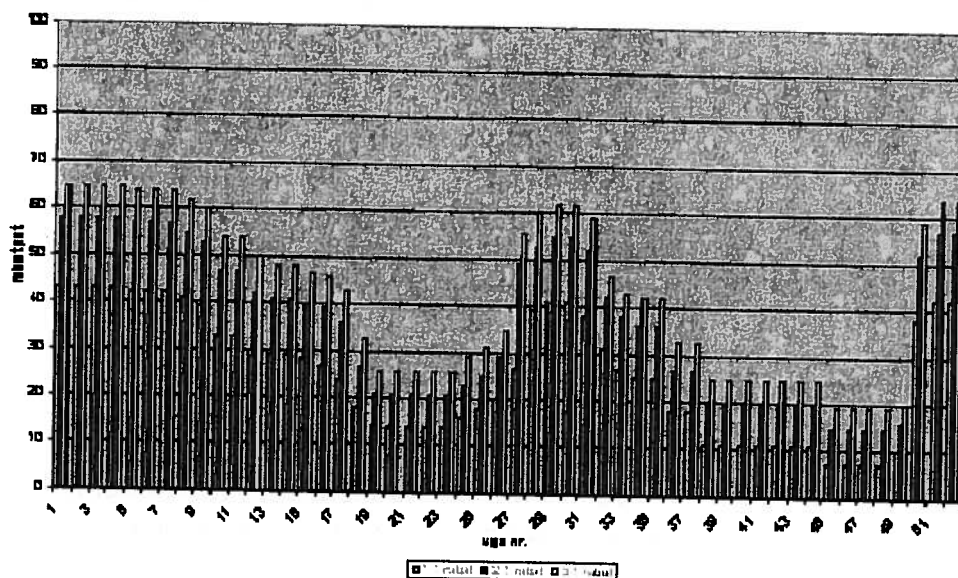
199. I sammenhæng med TV2's årsrabat, anvender TV2 en række yderligere rabatformer. Disse rabatter vil i visse tilfælde yderligere forstærke de konkurrencebegrænsende effekter af årsrabatten.

TV2's 1:1, 2:1 og 3:1 produkter

200. TV2 sælger GRP og TRP både individuelt og som kombinerede produkter. Man kan købe GRP og TRP i samme periode i et 1:1 forhold, således at der købes TRP op til samme beløb som købet af GRP repræsenterer eller et 2:1 forhold, således at der købes TRP op til halvdelen af det beløb, der købes GRP for. I 2003 indførte TV2 ydermere muligheden for at købe GRP og TRP i forholdet 3:1. Denne mulighed er videreført i 2004.

201. Ved et kombineret GRP-/TRP-køb opnår annoncører med årsaftaler en særlig rabat. Rabatten ydes udelukkende på TRP-delen. Rabatten tager udgangspunkt i en fast rabatsats, der varierer, afhængig af ugenummer [note: Før 2001 havde annoncører mulighed for at aftale en rabatsats individuelt]. I 2004 kunne man fx i uge 10 få 33 pct. rabat på TRP-delen i en 1:1-pakke. Rabatspændet i 2003 i 1:1, 2:1 og 3:1-pakkerne kan ses af nedenstående figur:

Figur 8: 1:1, 2:1, 3:1 pakkerabat



202. Det fremgår af figur 8, at rabatspændet pakkerne imellem er fordelt på samme uge numre. Ifølge TV2 er fordelingen udtryk for sæsonforskelle. Uge 40-49 samt uge 19-23 er således højsæson med de laveste rabatter, hvorimod de største rabatter ydes i uge 1-9, 27-32 samt uge 50-52, der ifølge TV2 er lavsæson på tv-reklamemarkedet.

203. Rabatten kan illustreres med følgende eksempel baseret på tal fra 2002: En annoncør køber en 2:1-pakke hos TV2. Pakken består af 50 GRP (1 GRP koster 5.500 kr.) og 25 TRP i uge 51 i målgruppen "Indkøbsansvarlig 21-50 år" (1 TRP koster i denne periode 6.540 kr.). I uge 51 får annoncøren 57 pct. rabat på TRP-delen i en 2:1-pakke. Dvs. i ste-

det for at betale 163.500 kr. for TRP-delen, betaler annoncøren kun 70.305 kr. Samtidig sælger TV2 for 275.000 kr. GRP til listepriis.

204. Ifølge TV2 ydes 1:1 og 2:1 rabatterne for at nå frem til det rette forhold mellem salget af GRP og TRP. [Note: Denne argumentation fremgår bl.a. af TV2's kommentarer under sagsbehandlingen i forbindelse med Konkurrencerådets afgørelse af 29. november 2000.] Ved salg af GRP vælger annoncøren selv i hvilket spot reklamen skal placeres, hvorimod TV2, ved salg af TRP, selv beholder kontrollen over placeringen.

New Business

...

Caserabat

...

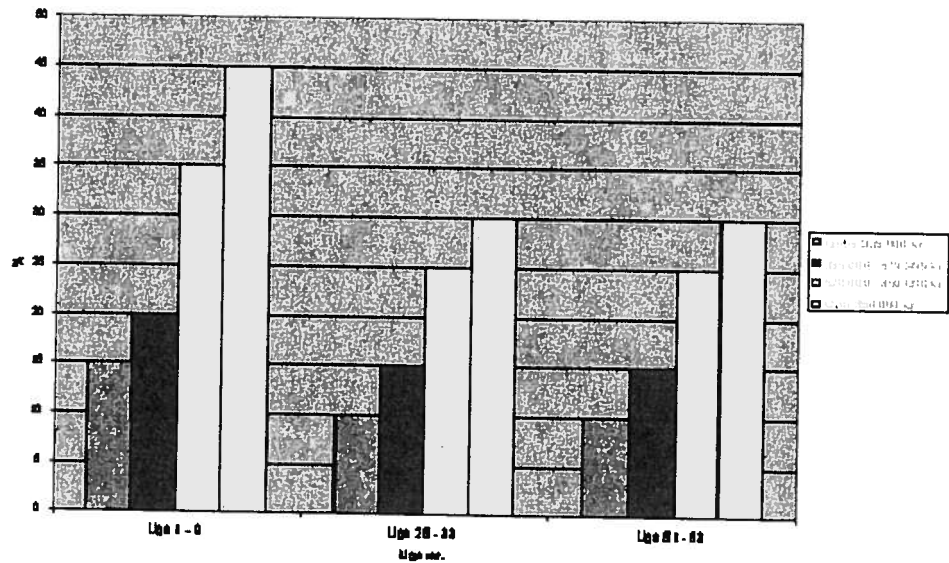
Sæsonrabatter

215. TV2 yder rabat til annoncører der vælger at placere reklamer i mindre efterspurgte perioder af året. TV2 har 3 forskellige sæsonrabatter.

216. En type sæsonrabat er kampagnerabat, der ydes til annoncører, der placerer en kampagne eller dele af en kampagne hos TV2 i mindre efterspurgte perioder. Hvis en annoncør fx placerer en del af sin kampagne indenfor de mindre efterspurgte perioder, yder TV2 en ekstra GRP forstærkning, som efterfølgende omregnes til kontantrabat. I 2005, gik rabatskalaen i uge 1-9 15 pct. ved placering af under 335.000 kr. op til 45 pct. ved placering af over 850.000 kr. I uge 25-33 er rabatspændet 10 pct. til 30 pct. og i uge 51-53 10 pct. til 30 pct. Størrelsen af rabatten beregnes på baggrund af omsætningen pr. kampagne. En annoncør kan således ikke lægge omsætningen for to adskilte kampagner sammen med henblik på at opnå en højere rabatsats.

217. Rabatspændet har varieret lidt fra år til år, men den grundlæggende struktur har været den samme. Rabatskalaen kan ses af nedenstående figur 11:

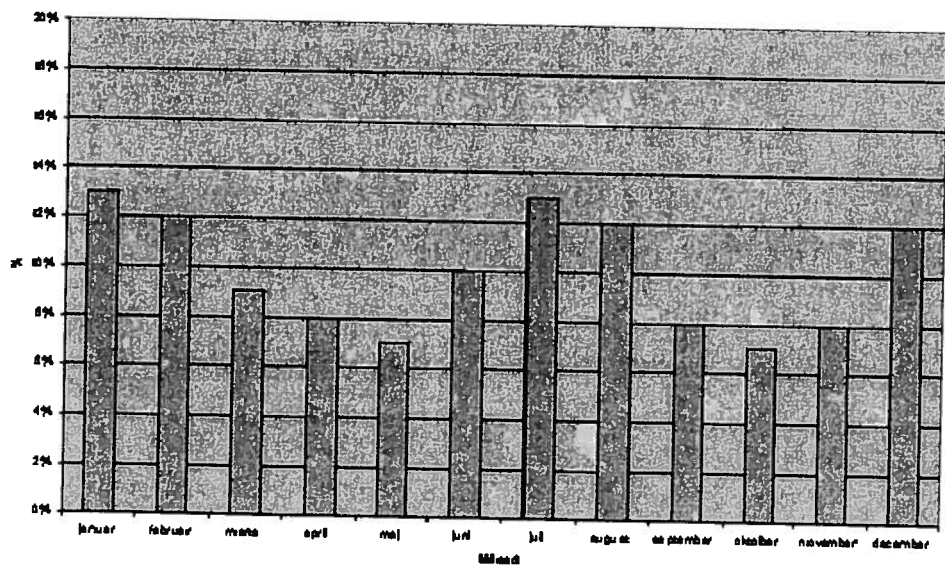
Figur 11: TV2's kampagnerabat 2004



218. I 2004 blev ca. [x] pct. af den total omsætning booket på kampagner, hvor der blev ydet kampagnerabat. TV2 ydede samlet set ca. [x] mio. kr. i rabat. I alt modtager ca. [x] pct. af TV2's annoncører kampagnerabat.

219. En anden type er månedsfradrag. TV2 yder månedsfradrag i alle årets måneder til alle annoncører. Rabatsatsen afhænger af, hvilken måned reklamekampagnen indrykkes, og fratrækkes GRP/TRP-listeprisen. Jf. nedenstående figur 15 går rabatten fra 7 pct. til 13 pct. afhængig af sæsonen. De største rabatter ydes således i januar, februar, juli, august og december, hvorimod højsæsonen udgøres af månederne april, maj, september, oktober og november.

Figur 12: TV2's månedsfradrag 2004



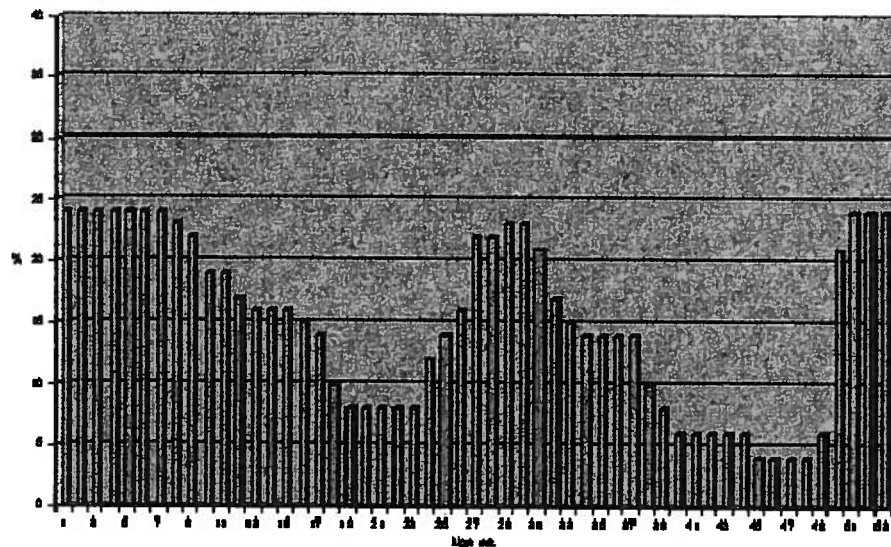
220. I 2004 blev der ydet ca. [x] mio. kr. månedsfradrag.

221. TV2's tredje sæsonrabat er TRP-ugerabat. TRP-ugerabat ydes på de kampagner, der alene består af TRP, og som ikke er del af en pakke-

kampagne. På samme måde som 1:1, 2:1 og 3:1-pakkerne er rabatten fordelt afhængig af ugenummer. I 2004 kunne man fx i uge 10 få 19 pct. rabat på TRP-køb. Rabatskalaen i TRP-ugerabatten løber fra 4 til 24 pct.

222. Ligesom for kampagnerabatten og månedfradraget er TRP-ugerabatten fordelt efter sæson, således at den største rabat ydes i de mindre efterspurgte uger. De uger, hvor den højeste rabat ydes, stemmer således sæsonmæssigt overens med de øvrige sæsonrabatter. Rabatskalaen kan ses af nedenstående figur:

Figur 13: TRP ugerabat 2004



223. I 2004 blev ca. [x] pct. af den total omsætning booket på kampagner, hvor der blev ydet ugerabat. TV2 ydede samlet set ca. [x] mio. kr. TRP-ugerabat.

224. Fordelingen af årsomsætningen på TV2 i 2004 kan ses af nedenstående figur.

Figur 14: Månedlig reklameomsætning på TV2 2004.

[...]

Uopsigelighed og ekstra årsaftalerabat

225. TV2 tilbyder, at annoncører, der indgår en årsaftale inden den 15. marts kan vælge at gøre hele eller dele af aftalebeløbet uopsigeligt. På den del af årsaftalen, der gøres uopsigelig, får annoncøren til gengæld en ekstraordinær 2 pct. kontantrabat. Den ekstraordinære kontantrabat bortfalder for den uopsigelige omsætning, hvis annoncøren ikke opnår det aftalte uopsigelige beløb. Ved indgåelse af årsaftale inden den 15. marts 2002 tilbydes annoncøren også, at årsaftalen gælder med tilbagevirkende kraft for hele året.

226. Et yderligere nyt element i 2002-betingelserne var, at annoncører, der indgår årsaftale med TV2, får 10 pct. ekstra årsaftalerabat (udover den omsætningsafhængige årsaftalerabat på mellem 4,7 og 19,3 pct.). Rabattformen blev indført som en overgangsordning som led i afskaffel-

sen af den tidligere ydede bureauprovision på 15 pct. Rabatten bortfaldt fra 2004.

Spotlængder

227. Når man køber reklame på TV2 afhænger prisen bl.a. af spotlængden. Et reklamespot, der varer 30 sekunder er sat til indeks 100, mens et reklamespot på 60 sekunder er sat til indeks 160. Dvs. desto længere reklamespottet varer, desto billigere er reklamen forholdsmæssigt.

228. Udgangspunktet for listeprisberegningen af en GRP er et 30 sekunders spot = indeks 100. Prisen for varierende spotlængder følger et spotlængde prisindeks, hvorefter 5 sekunder = indeks 45 og 60 sekunder = indeks 160. Prisen for et 5 sekunders spot er således 45 pct. af prisen for et 30 sekunders spot, [note: Eksempel: Et 30 sekunders spot koster i 2004 som udgangspunkt 5.450 kr. Et 5 sekunders spot 2.453 kr. (5.450 x 0,45)] og prisen for et 60 sekunders spot 160 pct. af prisen for et 30 sekunders spot. Prisindekset er indrettet således, at sekundprisen for reklamespot med en længde over 30 sekunder er lavere end for kortere reklamespot.

Forstærkende effekt

229. TV Danmark gør gældende, at den kumulative effekt af, at de forskellige rabatter hos TV2 kombineres, har en væsentlig selvstændig konkurrenceforvridende og loyalitetsskabende effekt, da annoncøren ved disponering af sine marginale reklamekroner vil lægge vægt på de samlede opnåelige rabatter. TV Danmark anfører, at muligheden for kombination medfører, at den endelige TRP-pris for kampagner på TV2 kan blive en lille brøkdel af listeprisen.

230. Dette bekræftes af beregninger foretaget af Konkurrencestyrelsen. Foruden den omsætningsafhængige årsrabat kan annoncører opnå rabatterne beskrevet ovenfor, og i kombination forstærkes de loyalitetsfremmende effekter af årsrabatten. Den forstærkende effekt gør sig specielt gældende i forhold til følgende rabattyper: 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne, New Business rabat, caserabat, sæsonrabatter samt uopsigeligheds- og ekstra årsaftalerabat.

231. På baggrund af styrelsens gennemgang af effekten af TV2's progressive årsrabat og efterfølgende beskrivelse af de øvrige rabatformer, er det styrelsens vurdering, at 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne, New Business Rabatten, caserabatten, sæsonrabatterne samt uopsigelighedsrabatten forstærker effekten af årsaftalerabatten. Det relevante i forhold til en vurdering af en eventuel kumulativ effekt af flere forskellige rabatformer må imidlertid være om de yderligere rabatformer uden sammenhæng med den progressive årsrabat stadig kan siges at være i strid med konkurrenceovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

232. Hvad angår caserabatten, fastlægges rabatsatsen for den enkelte caseaftale på baggrund af TV2's interne retningslinier, der indeholder en kategorisering af de forskellige typer aftaler, samt en vurdering af hvilken interesse TV2 har for casen, herunder hvilken validitet TV2 forventer at de leverede tal har. Rabatsatsen er således kun delvis objektivt fastlagt, da den endelige rabatsats bestemmes subjektivt af TV2 i hvert enkelt til-

fælde. Rabattens subjektive anvendelse giver TV2 mulighed for selektivt og diskretionært at anvende rabatten til at "overtale" annoncører til at placere deres marginale reklamekøb hos TV2 i stedet for hos konkurrenterne. Rabatten vil derfor kunne anvendes til at fordreje konkurrencen på markedet.

233. Ud fra de oplysninger styrelsen har modtaget fra TV2, fremgår det, at rabatten ydes til et bredt udsnit af TV2's annoncører. Både større og mindre annoncører modtog således i 2004 caserabat, og gennemsnitligt set var der ikke forskel på den rabatsats, som annoncørerne modtog. Styrelsen har endvidere gennemgået et udvalg af caseaftalerne og i den forbindelse ikke fundet tegn på, at rabatten er ydet for at "overtale" annoncører til at fravælge TV2's konkurrenter. Der ser ud til at være en sammenhæng mellem rabattens størrelse, og den modydelse TV2 modtager fra den enkelte annoncør. Samlet set er det derfor styrelsens vurdering, at caserabatten ikke i sig selv udgør misbrug af dominerende stilling.

234. Hvad angår 1:1, 2:1 og 3:1 pakkerabatterne, er det styrelsens vurdering, at GRP og TRP må betragtes som forskellige købsformer af samme produkt, nemlig seerkontakter. TV2 har som begrundelse for pakkerabatterne anført, at hensigten med rabatterne er at tilskynde til en for TV2 mere hensigtsmæssig fordeling mellem GRP og TRP køb. Baggrunden var at incitere annoncørerne til at købe flere TRP, i stedet for GRP, for dermed at optimere udnyttelsen af den tilgængelige reklameplads. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at pakkerabatterne ikke i sig selv udgør misbrug.

235. Hvad angår New Business rabatten, har Konkurrencerådet tidligere vurderet, at rabatformen i sig selv, som udgangspunkt ikke er i strid med konkurrencelovens § 11, da rabatformen har udviklet sig til en rabat, der ydes automatisk næsten hver eneste gang en annoncør kan påberåbe sig et nyt moment og/eller at konkurrenterne har ydet denne form for rabat. Styrelsen vurderer på denne baggrund, at New Business rabatten ikke i sig selv udgør misbrug.

236. TV2's sæsonrabatter: kampagnerabat, TRP-ugerabat og månedsfradrag fungerer reelt som listeprijusteringer og er baseret på markedets efterspørgsel efter tv-reklame. Baggrunden for sæsonrabatterne er at skabe incitament for TV2's annoncører til at flytte reklameomsætning fra TV2's højsæson til TV2's lavsæson og til at placere større kampagner i mindre efterspurgte uger. [Note: TV2 har forklaret, at de har perioder med næsten udsolgt og perioder med mange usalgbare reklamekontakter. Reklamekontakter kan ikke lagerføres. Sælges de ikke på det tidspunkt, hvor de forefindes, går det tabt.] TV2 opnår herved effektivitetsgevinster i form af mere rationel produktionstilrettelæggelse. Disse effektivitetsgevinster – der skyldes, at der frigøres plads i højsæsonen, der kan afsættes til anden side, samtidig med, at der afsættes plads i lavsæsonen, der ellers blot ville være gået tabt – stiger i takt med, at annoncørerne placerer en større andel af deres årsaftaleomsætning i TV2's lavsæsoner og i takt med, at annoncørerne placerer større kampagner i lavsæsonperioderne. [...]

237. De forskellige trinsatser for TV2's kampagnerabat kan begrundes i tidligere omtalte aftagende grænsenyttede ved øgede kampagnestørrelser. Den aftagende grænsenyttede er som nævnt afhængig af antallet af seere pr. reklamevisning, og stiger med antallet af visninger. Lavsesonen er karakteriseret ved, at der er færre seere. Værdien af yderligere reklamevisninger vil derfor være lavere i lavsesonen og falde i takt med kampagnestørrelsen. Sæsonrabatterne udgør derfor ikke i sig selv misbrug.

238. De sidste rabatformer, der forstærker effekten af TV2's årsrabat, er uopsigelighedsrabatten på 2 pct. og ekstra årssaftalerabatten på 10 pct. Annoncører, der fastlåser deres forventede årsomsætning på TV2 modtager en yderligere kontantrabat på 2 pct. på den del af årssaftalen, der gøres uopsigelig. Uopsigelighedsrabatten indlæser annoncører til TV2, men er af TV2 begrundet i fordelene ved at kende annoncørens årlige budget. Uopsigelighedsrabatten indebærer dog ikke nogen forpligtelse til at aftage den uopsigelige mængde. Eneste konsekvens for annoncøren ved manglende opfyldelse er således at rabatten bortfalder. Hvad angår den ekstra årssaftalerabat, medfører den, på samme måde som sæsonrabatterne, at TV2's årssaftalerabatskala forskydes opad. Konkurrencestyrelsen vurderer, at rabatformerne ikke i sig selv udgør misbrug. Rabatterne forstærker effekten af årssaftalerabatten, men er ikke i sig selv i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

239. Spotlængderabatten forstærker ikke umiddelbart effekten af årssaftalerabatten, da den er koblet til længden af tv-reklamen og ikke til placeringen af denne eller til annoncørens reklameomsætning. Det vurderes derfor, at spotlængderabatten ikke efter de forhold styrelsen har kendskab til, er omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

Yderligere rabatformer

240. Udover de ovenfor nævnte rabatformer, anvender TV2 en række andre rabatformer. Da disse rabatformer anvendes meget begrænset, er de ikke efter de forhold styrelsen har kendskab til, omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

Konklusion

241. Det konkluderes, at TV2's årsrabat, i den nuværende stærkt progressive udformning, er i strid med konkurrencelovens § 11 og EF-traktatens artikel 82.

242. For det første kan den progressive skala ikke begrundes på årsbasis – hverken ud fra omkostningsbesparelser eller ud fra det særlige forhold, at der på tv-reklamemarkedet er en vis aftagende værdi af yderligere reklamevisninger på samme tv-station. En sådan træthedsvirkning kan måske i nogen grad give anledning til anvendelse af progressive årssrabatter, såfremt der er en sammenhæng mellem den aftagende mernettodækning af yderligere reklamevisninger og en annoncørs årsbudget. Generelt er dette dog ikke tilfældet.

243. For det andet er det klart, at det eneste formål TV2 har med årssrabatten er, at forsøge at påvirke annoncører til at placere en så stor del af

deres reklamebudget på TV2, som muligt. Uden TV2's progressive rabat ville markedsandelene, specielt for så vidt angår de store annoncører, således fordele sig anderledes. TV2 bruger sin position på markedet til at fordreje konkurrencen på den del af købet der rent faktisk er underlagt konkurrence.

244. Rabatformer med en sådan stærk progressivitet, som TV2's progressive årsrabat, vil have en loyalitetseffekt på annoncører i markedet, der vil tendere til at samle deres årsomsætning hos en enkelt udbyder for at opnå den størst mulige rabat. Loyalitetseffekten forstærkes af rabattens store rabatspænd på ca. 15 pct. og den lange referenceperiode på et år. Loyalitetseffekt vil dog i nogen grad modvirkes af det særlige forhold, at der i tv-reklamemarkedet er en vis naturlig tendens til, at annoncørerne spreder deres køb over flere kanaler og stationer. Ikke desto mindre vil loyalitetseffekten stadig have betydning på de områder, hvor der ikke eller kun i ringere grad er en naturlig tendens til, at annoncører spreder deres køb. Dette vil særligt være tilfældet for mindre annoncører samt for store annoncører, der overvejer hvor de skal placere et *marginalt* køb. For disse typer annoncører vil spredningstendensen alt andet lige kun have ringere betydning i forhold til den rabat, der kan opnås ved at placere købet der, hvor annoncøren i forvejen har stor omsætning og rabatten derfor er tilsvarende stor. Da langt de fleste større annoncører har den største del af deres samlede omsætning placeret hos TV2, vil især TV2 nyde godt af dette forhold. TV2's progressive rabatter kan derfor medvirke til at inkludere disse annoncørers køb hos TV2 og begrænse den effektive konkurrence på markedet.

Konklusion

245. Konkurrencestyrelsen finder at TV2/Danmarks adfærd strider imod § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

246. TV2/Danmarks progressive årsrabat, som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af dominerende stilling jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

Påbud

247. Det meddeles TV2, at den progressive årsrabat, som fastlagt i Priser og betingelser 2001, 2002, 2003, 2004 og 2005 udgør misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet for landsdækkende reklame, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1 og EF-traktatens artikel 82.

248. TV2 påbydes derfor i medfør af konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 11, stk. 4, at bringe dette misbrug til ophør ved at ophøre med at anvende den progressive årsrabat, som beskrevet i TV2's Priser og betingelser. Påbuddet gælder for de årsaftaler, der indgås for 2006 og frem.

249. Rådet vil i denne forbindelse klargøre, at det ikke udgør misbrug at yde en rabat, svarende til de nuværende 2 pct. som TV2 i dag giver i uopsigelighedsrabat, der afspejler værdien for TV2 af at have sikkerhed for budgettet.

250. Det meddeles endvidere TV2, at de i anmeldelsen øvrigt beskrevne rabatformer, efter de forhold rådet har kendskab til ikke i sig selv udgør misbrug.

251. Det meddeles endvidere TV2/Danmark, at de i anmeldelsen øvrigt beskrevne rabatformer ikke efter de forhold styrelsen har kendskab til, er omfattet af konkurrencelovens § 11, stk. 1.”

6. Supplerende sagsfremstilling.

6.1 Det hedder i TV2's Priser og Betingelser 2005 bl.a.

”3. Rabat

3.1 ÅRSAFTALER

TV 2 Reklame tilbyder annoncørerne at indgå årsaftaler. En årsaftale er en skriftlig aftale mellem annoncøren og TV 2 Reklame om annoncørens forventede omsætning på køb af reklameplads i et kalenderår på tværs af TV 2s medier. En årsaftale sikrer annoncøren alle de fordele, der knytter sig til den aftalte årsomsætning allerede fra første kampagne.

...

3.3 ÅRAFTALEFORSTÆRKNING

I forbindelse med indgåelse af årsaftaler ydes en kontantrabat afhængigt af den forventede omsætning inkl. alle tillæg/fradrag. Som beregningsgrundlag benyttes en forstærkningsproces, således at alle forstærknings-satser sammenlægges før omregning til kontantrabat.

På modstående side ses sammenhængen mellem årsaftaleniveau og tilhørende kontantrabat.

3.4 ÅRSAFTALER INDGÅET SENEST DEN 15. MARTS 2005

Annoncører, der indgår en årsaftale med TV 2 Reklame senest den 15. marts 2005, tilbydes mulighed for at gøre hele eller dele af årsaftalebeløbet uopsigeligt (for TV-omsætningen). På den del af årsaftalen, der gøres uopsigeligt, tilbydes en ekstraordinær 2 pct. kontantrabat. Den ekstraordinære honorering bortfalder for den uopsigelige omsætning, hvis ikke annoncøren realiserer det aftalte uopsigelige beløb.

Hvis en annoncør således indgår en årsaftale på 2,5 mio. kr, og gør de 2 mio. kr. uopsigelige, vil dette blive honoreret med kr. 40.000 (2 mio. x 2 %). Hvis omsætningen på de 2 mio. kr. ikke nås, bortfalder den ekstraordinære honorering og de 40.000kr. tilbagebetales til TV 2.

Ved indgåelse af årsaftale senest den 15. marts 2005 tilbydes annoncøren også 100 pct. retroaktivitet – i hele aftaleperioden.

...

4. Garanti

4.1 VED INDGÅELSE AF ÅRSAFTALE PÅ TV 2 GIVES EN RÆKKE GARANTIER

Annoncører får fuld GRP- og TRP-garanti på den enkelte kampagne. GRP og TRP-garantien sikrer annoncøren den leverance af GRP/TRP der er bestilt. Opnår kampagnen ikke det forventede antal GRP/TRP placerer TV 2 Reklame de resterende GRP/TRP som garantien sikrer, i direkte forbindelse med kampagnen. Såfremt der på en GRP-kampagne er angivet en målgruppe, vil der i videst muligt omfang blive taget hensyn dertil ved placering af kompensationsvisninger. Er der i kampagnen benyttet forskellige spotlængder, beregnes compensationen ved hjælp af spotprisindekset.

Såfremt kampagnen ikke må fortsætte efter en bestemt ugedag, oplyses det i bemærkningsfeltet i TV 2 Medialink af hensyn til placering af eventuelle kompensationsspot i kampagnens afslutning.

4.2 YDERLIGERE KOMPENSATION VED UNDERLEVERING

Hvis en kampagne består af minimum 50 GRP/TRP og afvikles over minimum 14 dage, og annoncøren oplever en underlevering på mellem 6 og 10 GRP/TRP tilbydes en kompensation på 100 pct.

En kampagne, der eksempelvis underleveres med 10 GRP/TRP vil således blive kompenseret med 5 GRP/TRP for underleveringen på de første 5 GRP/TRP. De næste 5 GRP/TRP vil blive kompenseret med 100 pct. og derfor udløse 10 GRP/TRP. Underleveringen på 10 GRP/TRP udløser således 15 GRP/TRP i kompensation.

Ved underlevering ud over 10 GRP/TRP kompenseres underleveringen med 200 pct. Hvis en kampagne underleverer med mere end 30 pct., tilbydes annoncøren en ny kampagne af samme værdi – gratis.

4.3 NETTODÆKNINGSMÅL

For kampagner, der er større end 25 TRP – og indrykkes i en kampagneperiode på minimum 14 dage – har TV 2 Reklame opstillet et mål for, hvor stor en procentdel af den aktuelle målgruppe, som er blevet eksponeret for kampagnen mindst én gang (nettodækning i 1 +). Målet omhandler alene TRP-kampagner med helt fri placeringsret for TV 2 Reklame og afhænger af det købte antal TRP.

Niveauerne for målgruppen ”personer 21-50” fremgår af skemaet nedenfor. Niveauer for øvrige målgrupper fremgår af ”TRP-priser for 2005” bilaget.

TRP	50	100	150	200
Procent	28	43	53	59

Hvis nettodækningsmålet ikke nås ydes kompensation.

4.4. INDEKSGARANTI

TV 2 Reklame yder alle annoncører, der har indgået årsaftale, en særlig indeksgaranti på GRP-kampagner, dvs. en garanti der betyder, at et evt. fald i indekset for målgruppen modsvares af en kompensation.”

I en årsaftale fra 2002 hedder det bl.a.:

”1. Omsætningsniveau

Årsaftalen er baseret på, at ... i aftaleperioden (31. december 2001 - 29. december 2002) opnår en samlet omsætning (ekskl. moms) hos TV 2 Reklame på minimum ... kr.

Årsaftaleomsætningen fordeles som følger (i 1.000 kr.):

Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.	I alt
TV2												
Zulu												

...

2. Priser

Pris og øvrige betingelser for køb af reklametid på TV 2 og TV 2 Zulu fremgår af ”Priser og Betingelser 2002” for de to TV-stationer. ...

3. Omsætningsrabat

Minimumsomsætningen på ... Kr. udløser en kontantrabat på ...

...

5. Generelle aftalebetingelser

...

Ved indgåelse af årsaftale på TV2 og/eller TV2 Zulu gives ... % i årsaftalekontantrabat på TV2 og/eller TV 2 Zulu årsaftalen. Dette betinges af, at ... lever op til betingelserne vedrørende årsaftalerabat.

...

Afvigelse / opsigelse af aftalen

Annoncøren forpligter sig til hurtigst muligt skriftligt at informere TV 2 Reklame om eventuelle ændringer i minimumomsætningen.

Ved afvigelse fra ovennævnte minimumomsætning eller opsigelse af aftalen fra annoncørens side/opsigelse fra TV 2 Reklames side som følge af annoncørens forhold, reguleres kontantrabatten i henhold til nedenstående.

På baggrund af det nye omsætningsniveau beregnes der en ny kontantrabat. Den nye kontantrabat anvendes på den forventede omsætning for resten af aftaleperioden.

....

Opregulering

Ved opregulering tilbydes følgende:

Retrospektiv honorering

Det er en forudsætning, at ... har indgået årsaftale for 2002 inden 15/3-2002 og følgende aftales:

Opregulering inden: Indgået inden 15.3.02 Indgået efter 15.3.02

Udgangen af 2. kvartal	100%	50%
Udgangen af 3. kvartal	100%	25%
Udgangen af 4. kvartal	100%	0%

Nedregulering

Ved nedregulering efterfaktureres værdien af for meget brugt kontant-rabat samt et gebyr på den for meget udbetalte kontantrabat. Hvis nedreguleringen foretages i aftaleperiodens 1. kvartal er der intet gebyr. Ved nedregulering i 2. kvartal udgør gebyret 4 %; i 3. kvartal 6 % og i 4. kvartal 8 %."

6.2 Konkurrencestyrelsen har under sagens behandling for Konkurrencerådet rettet følgende henvendelse til en række mediebureauer:

"Konkurrencestyrelsen er i gang med en undersøgelse af markedet for salg af tv-reklame i Danmark. I den forbindelse har styrelsen udarbejdet en beskrivelse af markedet, som vi gerne vil anmode om Deres bemærkninger til.

Styrelsen vil særligt gerne have Deres bemærkninger til hvorvidt markedsbeskrivelsen er korrekt og dækkende, samt hvorvidt den afspejler de reelle forhold på markedet."

Med henvendelsen fra Konkurrencestyrelsen fulgte afgørelsesnotatets punkt 40 til 101.

I besvarelse af 5. august 2005 fra Hermann Haraldson fra OMD Denmark hedder det:

"Vi har læst skrivelsen igennem, og finder at markedsbeskrivelsen er korrekt og dækkende, samtidig med at den afspejler de reelle forhold på markedet.

Den eneste bemærkning vi har ... I fremhæver annonceindtægterne som værende afgørende for tv-stationernes programbudget og dermed deres konkurrenceevne på markedet. Annonceindtægterne spiller selvsagt en stor rolle, men der skal også tages højde for de månedlige abonnementsindtægter som for Viasats del udgør en større andel af indtægterne end de rene annonceindtægter"

I besvarelse af 3. august 2005 fra Michael Thim (administrerende direktør) fra Initiative Universal Media A/S hedder det:

"Her er nogle kommentarer omkring faktuelle misforståelser i markedsbeskrivelsen:

...

Det beskrives ..., at værdien af en GRP/TRP på de enkelte stationer ikke er den samme på grund af penetrationsforskellene. Ud fra en snæver teoretisk definition kan dette være rigtigt, og der tales så om 'lokale' TRP/GRP. Markedet handler imidlertid kun i nationale TRP, dvs. et givent seertal på en given station holdes op mod samme nationale population (målgruppestørrelse), hvorfor alle TRP/GRP priser på kryds af statio-

ner kan sammenlignes direkte uanset forskellene i penetration. Derfor kan en given stations reklameomsætning divideret med antal afviklede TRP/GRP i en vilkårlig målgruppe også sammenlignes direkte, så længe der blot anvendes samme nationale målgruppe størrelse til beregning af de afviklede TRP/GRP på alle stationer.

... det [er] således ikke penetrationen der afgør værdien af en TRP, idet man sagtens teoretisk kan forestille sig en station med 100 % penetration og samtidig lav sening. En sådan TRP ville ikke kunne prissættes højt i markedet, og da man uanset stationens penetration køber 1 % af den nationale målgruppe når man køber en TRP/GRP, spiller stationens penetration ikke ind på værdien af en TRP/GRP. Det er i stedet seerandele, sendekvalitet og evnen til at genere dækning (mange programmer med høj rating) der berettiger en station til at have en relativt højere pris. Disse parametre opnås dog naturligvis væsentlig lettere med fuld penetration.

...

Emnet pris berøres ikke ifbm. annoncørens ønsker til allokering mellem stationer. Ret beset er det et spørgsmål om at opnå mediemålsætningerne (dækning/frekvens) billigst muligt, og derfor er stationernes indbyrdes prissætning en meget stor faktor i allokeringen uanset målsætning.”

I besvarelse af 17. august 2005 fra Henrik Jensen (administrerende direktør) fra Carat Danmark A/S hedder det bl.a.:

”Jeg finder Deres beskrivelse meget dækkende og afspejler de reelle forhold på markedet, og har kun følgende kommentarer:

Konkurrenceparameter:

Low Pay abonnementsindtægterne spiller i en vis grad også ind på programudbud – og går på den måde også ind og påvirker reklameindtægterne!

Spredningseffekt:

Leveringssikkerhed spiller også ind, når der allokeres budgetter mellem kanalerne – her er tendensen, at der på TV 2 er højere leveringssikkerhed.”

I besvarelse af 25. august 2005 fra Anders Elley fra Starcom mediebyureau hedder det bl.a.:

”Det er en udmærket gennemgang af TV markedet.

Jeg har én kommentar til ..., hvor der fremføres at jo større reklameomsætning en station har, jo bedre programmer og jo flere seere. For det første behøver økonomi og seertal ikke hænge sammen – det er meget svært at kalkulere en succes i TV markedet. For det andet har TV stationerne (specielt TV 3) væsentlige indtægter fra kabel og parabol markedet som er mindre konjunkturfølsomt end reklameindtægter. Uden de indtægter var der ikke en TV 2 Zulu, Charlie, TV 2 Film, Viasat Sport, Kanal5 osv. og TV 3 var ikke så bugnende en forretning som det er.”

6.3 Under sagens behandling for Konkurrencerådet indhentede TV2 udtalelser fra OMD Denmark, der er Danmarks største mediebyureau.

I besvarelse af 29. august 2003 ved direktør Johan Boserup og TV Buying Director Claus Braagaard hedder det:

”Vedr. Planlægning af kampagner på Tv-stationer i Danmark

Spørgsmål:

”Er det rigtigt at det på markedet for tv-reklamer er ”grænsebetraktningen” den mest udbredte, idet de fleste indkøbere starter med at købe TV 2-eksponeringer og derefter eksponeringer fra henholdsvis TV Danmark og TV3?”

Svar:

Nej det er meget langt fra virkeligheden. Rent praktisk indkøbes TV 2 ofte før de øvrige tv-stationer, men denne fremgangsmåde har absolut ingen indflydelse på antallet af købte eksponeringer på de respektive tv-stationer, idet den endelige budgetallokering fastsættes længe inden selve købet foranlediges.

Spørgsmål:

”Hvis ovenstående ikke er rigtigt – hvordan sker den generelle budgetallokering så?”

Svar:

Kampagnernes budgetallokeringer, tv-stationerne imellem, vil altid blive bestemt ud fra en optimering af den respektive kampagnes mediemålsætning. TRP-prisen – priser pr eksponering – er i denne sammenhæng uvedkommende. Idet kampagnerne optimeres ud fra prisen pr. dækningspoint i en given målgruppe. Det er således kampagnens målgruppe og tv-stationernes evne til, i samspil, at generere dækning i den valgte målgruppe, der er bestemmende for budgetallokeringen tv-stationerne imellem. Den budgetallokering der generer den laveste pris pr. dækningspoint vil være den valgte allokering, hvad enten TV 2 købes først eller sidst.

Alt andet er udtryk for dårlig og subjektiv medierådgivning.”

I OMD's besvarelse af 7. november 2005 med de samme spørgsmål hedder det

”Vi bekræfter hermed, at de at OM beskrevne principper vedrørende planlægning af kampagner på tv-stationer Danmark dateret den 29. august 2003 stadig gør sig gældende for den overordnede planlægning og håndtering af tv-kampagner på det danske marked.

Der er således intet der har ændret sig ide forgangne år i forhold til de berørte områder, ej heller er det vores forventning, at de angivne principper vil ændre sig væsentligt over de kommende år.”

6.4 TV2 har til brug for Konkurrenceankenævnet indhentet erklæringer fra en række mediebyureauer.

Det hedder i erklæringen af 16. januar 2006 fra Johan Boserup (direktør) og Claus Braagaard (TV-director) fra OMD:

"Kommentarer til Konkurrencerådets afgørelse af 21. december 2005

Spørgsmål [fra TV2]:

"Giver beskrivelsen i afsnit 149 til 162 et retvisende billede af de overvejelser, som ligger til grund for budgetallokering på de enkelte kampagner?"

Svar [fra OMD]:

I forhold til budgetallokeringen på de enkelte kampagner spiller marginalhonoreringen ingen rolle. Den laveste pris pr. dækningspoint og dermed tv-stationernes dækningsevne i den pågældende målgruppe på det pågældende tidspunkt er altafgørende for budgetallokeringen på de enkelte kampagner. Dertil skal lægges at selve prissætningen i 99 ud af 100 tilfælde allerede er fastsat i de indgåede årsaftaler, hvorfor prisen kun yderst sjældent diskuteres i relation til de enkelte kampagner da denne allerede er fastlagt på forhånd. Årsaftalerne indgås således på baggrund af en forventet volumen på årsbasis og ikke fra gang til gang på kampagne-niveau.

Ydermere taler marginalhonoreringens betragtning på ingen måde til TV 2's fordel i årsaftalefasen. Tværtimod bevirker marginalhonoreringens betragtning netop, at det alt andet lige bedst kan betale sig at flytte penge fra TV 2 til Viasat og/eller SBS, hvis der udelukkende fokuseres på merhonoreringen for den sidste krone. Netop derfor spiller relationen imellem pris pr. dækningspoint og marginalhonorering en afgørende betydning for den endelige budgetallokering imellem tv-stationerne.

Med udgangspunkt i ovenstående besvarelse giver beskrivelsen i afsnit 149 til 162 således ikke et retvisende billede af de overvejelser, som ligger til grund for budgetallokeringen på de enkelte kampagner.

Spørgsmål [fra TV2]:

"Hvilke forhold er de vigtigste, når man budgetoptimerer de enkelte kampagner"

Svar [fra OMD]:

Kampagnens effektivitet og dermed pris pr. dækningspoint hvad enten kampagnen optimeres efter nettodækning eller effektiv frekvens er det altoverskyggende forhold, når OMD Danmark optimerer tv-kampagner for vores annoncører. Tv-stationernes samspil og individuelle dækningsevne i den aktuelle målgruppe er således altafgørende for den endelige budgetallokering. Volumen honorering spiller i denne sammenhæng ingen sammenhæng overhovedet – ikke mindst fordi volumen honoreringen udgør en forsvindende lille andel af den samlede honorering på tv-stationerne."

I en erklæring af 9. januar 2006 fra Jacob Holbech Rasmussen (TV-director) fra Initiative Universal Media A/S hedder det:

”Arbejdsprocedurer

Giver beskrivelsen i afsnit 149 til 162 et billede af de overvejelser, som ligger til grund for budgetallokeringen på de enkelte kampagner?

Beskrivelsen af den måde, vi som bureau allokere annoncerens budgetter på på enkelt kampagneniveau, er ikke korrekt. Der allokere på enkelt kampagneniveau i vid udstrækning udfra den %-vise fordeling af omsætning, som er fastsat i årsaftalerne. Afviges der på kampagneniveau fra dette skyldes det alene, at prisforskellene mellem stationerne ikke er konstante per uge/måned og/eller per målgruppe. I nogle perioder kan det således betale sig at overallokere til en given station, mens den samme station vil få mindre budgetter i andre perioder. Det er årsaftalerne der styrer. Beskrivelsen fokuserer ensidigt på mængden af rabat ved merkøb på TV 2, men overser, at de øvrige stationer stadig er billigere uanset den øgede rabat, og samtidig tilfører kampagnen den extra nettodækning som er en af årsagerne til overhovedet at bruge mere end en station.

Hvilke forhold er de vigtigste, når man budgetoptimerer de enkelte kampagner? Indvirker TV 2 årsrabat i den sammenhæng og i givet fald hvordan?

Ved optimering af de enkelte kampagner fokuseres typisk på en given dækningsmålsætning. Ved at sammenholde stationernes sening og disses pris i den konkrete kampagneperiode, findes det mest optimale stationsplit ifht. målsætning. Denne type optimering er allerede foretaget for året per kampagne forud for indgåelse af årsaftalerne, og er selve basis herfor. Fsva. den enkelte kampagne, styres der implicit efter årsaftale splittet mellem stationer, og når der på en enkelt kampagne kan afviges herfra, skyldes det udelukkende at priser/sening i målgrupper og på uger varierer. Overallokeres der til en given station på en kampagne underallokeres der typisk til selvsamme station på et senere tidspunkt.

Omsætningsrabatten på TV 2 influerer IKKE på stationsallokeringen på enkelt kampagne niveau. De priser og rabatter, der ligger til grund for allokeringen på den enkelte kampagne, er de samme, som lå til grund for allokeringen mellem stationer ifbm. forhandlingen af årsaftalerne. Annoncørens priser på TV 2 er i bureauernes beregninger dermed ALTID inklusiv den totale rabat, vi påregner at få for året og som var udgangspunktet for årsaftale allokeringen. Dvs. at den omsætningsrabat, annoncøren får på årets første kampagner vil være den samme, som annoncøren påregner at få på årets sidste kampagner. Annoncørerne fokuserer ikke ensidigt på mængden af rabat hos TV 2, eller på om man får mere marginal rabat ved at lægge yderligere budget på TV 2. Annoncørerne fokuserer alene på den laveste gennemsnitspris totalt set, og da TV3/TVDK er markant billigere end TV 2 i langt hovedparten af de målgrupper, der anvendes, er annoncørerne nødt til at overallokere (i forhold til seerandele) til disse for at få den laveste gennemsnitspris. Alternativt fokuseres på laveste pris per dækningspoint, hvilket i langt de fleste målgrupper også nødvendiggør, at de mindre stationer medtages med en større andel end de er berettiget til jf. seerandele.”

I en erklæring fra Flemming Jensen fra Mediaedge:cia Denmark A/S hedder det:

”Giver beskrivelsen I afsnit 149 til 162 et retvisende billede af de overvejelser, som ligger til grund for budgetallokeringen på de enkelte kampanjer?”

SVAR Både ja og nej. Det er rigtigt nok, at volumenrabatten er med til at give et incitament til øget omsætning, da den påvirker hele omsætningen, men det er også klart, at volumenrabatten kun er en mindre del af den totale rabat, og kun har marginal effekt. Der er masser af eksempler på, at mindre kunder har større rabatter end større kunder med mere volumen. Endelig er volumenrabatten faktisk en forstærkning, der lægges sammen med new bizz sæson etc., hvilket i nogle tilfælde vil gøre en marginal ændring i volumenforstærkningen nærmest usynlig. Grundlæggende sker allokeringen ved at betragte hele budgettet i forhold til målsætningen. Der er ikke nogen station, der på forhånd er sikret en bestemt andel. Målsætningen er typisk et dækningsmål pr. kampagne. Årets kampanjer optimeres ud fra tilbudte priser, og allokeringen kan så findes ved at summere de enkelte kampagnebudgetter. Den fordeling af budgetterne, som er optimal kan dog ændres i mindre grad i den sidste forhandling, men grundlæggende vil løsningen være fundet.

Hvilke forhold er de vigtigste, når man budgetoptimerer de enkelte kampanjer?”

SVAR Pris pr. dækningspoint er klart det vigtigste set med bureauernes øjne. Blandt annoncører spiller det kvalitative også meget ind. I vores objektive rådgivning vil kvalitet spille ind i det omfang det forbedrer dækningsevnen. Dvs. prime time, først i blok, etc. TRP-prisen alene er uinteressant. Hvis denne var vigtigst ville TV2 ikke være i brug. Typisk vil man ved mindre dækningsniveauer i unge målgrupper kunne undvære TV 2, eller have en meget lille andel. Så argumentet med at TV 2 er sikret en vis andel er forkert. Tværtimod vil stort set alle optimeringsprogrammer starte med at opbygge dækning, hvor den er billigst, hvilket typisk ikke er på TV 2.”

I en erklæring af 20. januar 2006 fra Mikael Ostenfeld (TV-director) fra Carat Danmark A/S hedder det:

”Jeg har gennemlæst punkterne 149-162 i konkurrencestyrelsens afgørelse – og har følgende kommentarer:

Selve planlægningen af tv-kampanjer foregår ikke 100 % så ”mekanisk” som beskrevet i afgørelsen.

Kampagneoptimeringen foregår altid vha. af dertil udviklede software værktøjer – baseret på Gallups tv-meter informationer (på individniveau). Det vil også sige, at det ikke er en trinvis proces, hvor TRP’erne eksempelvis først placeres på TV 2, for derefter at blive placeret på de andre kanaler. Dette ville ganske enkelt ikke give det mest optimale resultat for annoncørerne.

Selve optimeringen er i stedet en proces, hvor samtlige mulige kombinationsmuligheder mellem stationer og dayparts simuleres, for herigennem at finde den bedste løsning mellem kanaler og dayparts (nøjagtig som beskrevet af OMD under punkt 159).

Afgørende for allokeringen til TV 2 er pris per mediamålsætningspoint (1+, 2+ etc.), hvorfor faktorer som kanalernes seertal/shares i respektive målgrupper samt estimeret gennemsnitspris spiller ind.

Eftersom en så stor del af budgettet allerede er bundet fra årets start, er der ligeledes ringe muligheder for i løbet af året at allokere dramatisk forskelligt fra de indgående årsaftaler.

Afslutningsvis skal det nævnes, at det ikke er Carats erfaring, at der er en tendens til, at de store annoncører i større udstrækning end resten af markedet lægger en større del af budgettet på TV 2.”

I en erklæring fra Nino Cardell (Broadcast director) fra MindShare hedder det bl.a.:

”Kommentar til pkt. 149-162, indledningsvis..

Effektiv konkurrence – Jeg bemærker denne sætning: Konkurrencen på netop TV-tid kan/bør måles i pris. Hvis vi ser på vores kollegaer i Sverige – så er prisniveauet for 1 kontakt her faktisk lavere end i Danmark på større annoncører. Dvs. umiddelbart virker det som om den danske struktur har den modsatte effekt, og prisen bliver måske holdt kunstigt oppe pga. TV2’s dominans!

150-152 – Det bør bemærkes at TV2’s rabat struktur er degressiv hvad angår udvikling i procent rabat. Denne struktur bevirker, at der for alle kunder vil være et automatisk max for hvornår man bør anvende en eller flere andre TV-stationer. Udfaldsrummet for valg af andre TV-stationer bevæger sig typisk i et meget større prisspænd end TV2’s vol. rabat kan forklare. ... Der skal typisk mere end TV2’s vol. rabat til at rykke andele til TV2

153 – Ad hensigtserklæring: Når man som annoncør indgår en aftale med TV2 eller en anden TV-station om køb af reklametid er det fordi, man planlægger denne volumen. Konsekvensen set for en annoncørs side er ret stor, hvis man pludselig skal betale 300.000 kroner tilbage i for meget udbetalt rabat! Dvs. årets omsætning er fastlagt på TV2 og andre TV-stationer. Alternativt ville man generelt bare indgå højere aftale niveau end estimeret. Om dette er tilfældet kan Konkurrencestyrelsen selv undersøge.

154-158 – Når man beregner sine TV-priser beregnes de typisk som et gennemsnit over et år og IKKE som K1 – x %, K2 – xx %, K3 – xxx % ! Alternativt ville et firma med flere produktchefer komme ud i et problem. Alle ville forsøge at skubbe deres annoncering hen i slutningen af året for at opnå den størst mulige rabat!”

6.5 TV2 har videre fremlagt følgende pressemeddelelse fra Otto B. Christiansen (direktør) fra Dansk Annoncørforening, hvoraf fremgår følgende:

”Konkurrencestyrelsen sender gigant regning til annoncørerne.

Sikken en julegave fra Konkurrencestyrelsen – TV-stationerne har udsigt til at kunne hæve priserne på TV reklame med op mod 30 % i 2006.

Ved at kalde TV2's rabatsatser til annoncørerne for loyalitetsrabatter, vil konkurrencestyrelsen forbyde disse rabatter, fordi de hævder, at der er tale om misbrug af TV2's dominerende stilling på markedet. Konsekvenser for annoncørerne – hvis rabatterne forsvinder – er prisstigninger på op mod 30 % på indrykning af TV-spots.

Hele miseren hviler på Konkurrencestyrelsens fejlagtige opfattelse af: "Uden TV2's årsrabat ville fordelingen af de store annoncørers omsætning således se anderledes ud." Konkurrencestyrelsen tror altså, at annoncørerne vil bruge flere penge på de øvrige TV-stationer, hvis prisen stiger på TV2. Dette er grænseløst naivt – det svarer til at tro, at satte man prisen for massageannoncer i Ekstra Bladet op, så gik annoncørerne hen til Weekend Avisen. Det kommer ikke til at ske. Annoncer i TV og andre steder er dér hvor kunderne er og hvor annoncører tror, der er størst effekt at hente.

TV-området i Danmark må blive det eneste sted i verden, hvor man ikke kan hente kvantumsrabatter, hvis man køber for mere. Det synes evident at reklamekøb for 20 mio. kr. skal udløse en anden rabat end reklamekøb for 1 mio. kr., men sådan skal det altså ikke være i Danmark.

Man tror det næppe, men der har faktisk været foretaget en høring. Havde Konkurrencestyrelsen gjort sig den ulejlighed at høre Dansk Annoncørforening, om deres holdning til dette tiltag, ville holdningen have været klokkeklar: Flere kroner = større rabatter - som i alle andre samhandelsforhold. Hørings forglemmelsen kan synes så meget desto mere paradoks, fordi regningen for Konkurrencestyrelsens julegave sendes videre til annoncørerne – nå ja, og i sidste ende til forbrugerne.

Man kan kun gætte på Konkurrencestyrelsens motiver for dette initiativ, der har faktisk eksisteret kvantumsrabatter hos TV2 siden 1993, måske truer et nyt budgetår og så er det altid rart med en stor PR-sag, der kan legitimere Styrelsens fortsatte eksistens. Men her er ingen sag. Rigtigt mange annoncører har top-professionelle rådgivere i mediebureauerne, som stadigt (og stædigt) forhandler de bedst tænkelige priser og fordelinger af TV-spots for deres kunder. Det er kort sagt et superovervåget marked, hvor selv mindre prisrystelser sender annoncørerne og deres rådgivere på barrikaderne. Skulle TV2 således fristes til at misbruge en dominerende stilling på markedet, ville det selvfølgelig straks udløse en kraftig reaktion hos annoncørerne – det behøver vi slet ikke Konkurrencestyrelsens "hjælp" til.

Måtte dette tiltag lide en heftig og uskøn død."

6.6 Under behandlingen for Konkurrencerådet indhentede TV2 til brug herfor erklæringer fra professor, dr. polit Hans Keiding, og disse erklæringer er kommenteret af Konkurrencerådet i et notat vedlagt den påklagede afgørelse som bilag 6.

Det hedder i de af professor Hans Keiding afgivne udtalelser bl.a.:

"Programomkostningernes karakter af faste omkostninger, der skal være afholdt inden der kan sælges af virksomhedens output, betinger at det ikke giver mening at anlægge sædvanlige lærebogsbetragtninger om at pri-

sen for en enhed solgt skal modsvare grænseomkostningerne – eller de marginale omkostninger, om man vil – ved at producere denne enhed, for de er jo netop 0 uanset om det er den først eller sidst solgte enhed, der ses på. Hvis man vil have en omkostningsmæssig begrundelse for den betaling, der leveres, er det ikke længere naturligt, at sammenhængen mellem modtagne enheder og erlagt betaling skal være lineær. En naturlig konsekvens heraf er, at der generelt ikke afregnes TRP til faste priser, hverken i Danmark eller i andre lande; en listepris vil, såfremt en TV overhovedet angiver en sådan, kun være udgangspunktet for en efterfølgende forhandling.

Dette forhold gør, at diskussionen om en rabat som et nedslag i en listepris, der tilbydes gennemsnitlige kunde, bliver i bedste fald teoretisk. Der er ikke nogen gennemsnitlig pris, derimod nok en sammenhæng mellem levering i årets løb og betaling. Denne *ikke-lineære* pris må være udgangspunktet for en diskussion af eventuelt misbrug af dominerende stilling på markedet.

Mere konkret er diskussionen af *marginale rabatsatser*, der fylder godt op i notatet, misforstået: En betaling er kun økonomisk interessant hvis den udløser en adfærd; Notatets møjsommelige gennemgang af årsrabattens sammenhæng mellem årligt køb og samlet betaling bidrager ikke det fundamentale forhold, at beslutningen om årets køb tages af annoncøren *ved årets begyndelse*. Årsrabatten er knyttet til annoncørens samlede køb i et år, og dette køb omfatter et stort antal separate kampagner. For hver af disse kampagner vil overvejelserne om frekvens og nettodækning i den enkelte kampagnes målgruppe betinge hvorvidt de lægges på TV2 (og dermed kommer til at blive omfattet af årsaftalen), spredes mellem flere stationer, eller lægges helt udenfor TV2. Ved denne afgørelse er årsaftalens omfang konstant og givet, og notatets “marginale betalinger” derfor helt irrelevante.

...

Det skal for en ordens skyld gentages, at en beskrivelse af produktions- og omkostningsstrukturen i den branche, der her gøres til genstand for regulering, burde inddrage det fundamentale forhold, at omkostningerne går til programfladen, mens indtægterne stammer fra reklamesalg, og at der dermed er tale om en teknologi med næsten udelukkende faste omkostninger. Det burde være velkendt for Styrelsen, at sådanne brancher ikke fungerer tilfredsstillende under lineære priser, og at man i de fleste tilfælde opererer med todelte betalingsregler eller generelle ikke-lineære tariffer. Med sådanne betalingsregler er det ifølge sagens natur den samlede omsætning, der besluttes, og marginale rabatter er i denne forbindelse irrelevante. Det skal tilføjes, at det naturligvis for de grundlæggende økonomiske overvejelser ikke er afgørende om årsaftalen er uopsigelig eller ej; i øvrigt overholdes den faktisk i det store og hele, hvilket – såvel som tilkendegivelserne fra de implicerede parter – peger på dens centrale rolle som afgørende for allokering af reklameindsatsen.”

I Konkurrencerådets bemærkninger i notat af 12. december 2005 hedder det bl.a.:

”Spredningseffekten

... Keiding opstiller en model, som viser, at annoncører alt andet lige har fordel af at sprede deres tv-reklamer på flere tv-stationer. Modellen er en anden, end den styrelsen har anvendt, men der er ingen forskel i det resultat, som modellerne kommer frem til.

Styrelsen er derfor i det væsentlige enig med Keiding. De enkelte annoncører realiserer netop en aftagende marginal effekt af deres reklamer på en given tv-station, hvorfor en spredning ud over flere tv-stationer alt andet lige ofte vil være til annoncørens fordel. Dette er netop forklaret i afsnittet omhandlende spredningseffekten.

Konkret fremfører Keiding dog:

“Budskabet er – i hvert fald i den foreliggende model – at annoncører med fordel kan anvende flere kanaler snarere end at koncentrere sig. Dette stemmer jo dårligt med konkurrenceforvridning, og der er da også et brud i Notatets fremstilling midt i afsnit 80, hvor der tages forbehold med en bemærkning om, at denne spredning over kanaler i højere grad gælder for store end for små kunder.”

Dette er styrelsen ikke enig i. Som beskrevet i udkastet til afgørelse, betyder spredningseffekten, at særligt store annoncører ikke vælger at placere hele deres tv-reklamebudget på TV2. Dette er dog ikke ensbetydende med, at TV2's progressive årsrabat ikke har en konkurrenceforvridende effekt. Annoncørerne vil netop i forbindelse med deres beslutning om, hvordan de skal allokere en given kampagne tage højde for både spredningseffekten og rabatterne. Spredningseffekten er således et karakteristikum for dette marked, hvor annoncører alt andet lige har et incitament til at sprede deres reklamer på flere stationer. Konkurrenceforvridning derimod er et udfald af en uhensigtsmæssig adfærd i markedet.

Hvorvidt spredningseffekten er mere udtalt for store virksomheder frem for små virksomheder afhænger af en række faktorer herunder omfanget af nettodækning, frekvens m.m. Faktum er imidlertid, at store annoncører i større omfang gør brug af det jf. bl.a. tabel 4 i rådsnotatet.

Marginale rabatsatser

Keiding ... anfører:

“Mere konkret er diskussion af marginale rabatter, der fylder godt op i notatet, misforstået: En betaling er kun økonomisk interessant, hvis den udløser en adfærd; Notatets møjsommelige gennemgang af årsrabattens sammenhæng med mellem årligt køb og samlet betaling inddrager ikke det fundamentale forhold, at beslutningen om årets køb tages af annoncøren ved årets begyndelse. Årsrabatten er knyttet til annoncørens samlede køb i et år, og dette køb omfatter et stort antal separate kampagner. For hver af disse kampagner vil overvejelserne om frekvens og nettodækning i den enkelte kampagnes målgruppe betinge, hvorvidt de lægges på TV2 (og dermed kommer til at blive omfattet af årsaftalen), spredes mellem flere stationer, eller lægges helt udenfor TV2. Ved denne afgørelse er aftalens omfang konstant og givet, og notatets “marginale betalinger” derfor helt irrelevante.”

Konkurrencestyrelsen skal hertil bemærke, at TV2's årsrabat tilsyneladende har en effekt, hvilket er beskrevet under effektvurderingerne i rådsnotatet:

Større marginale rabatter giver større allokeringer på TV2.

Endvidere skal det bemærkes at beslutningen om køb af tv-reklamer ikke alene træffes ved årets begyndelse. Annoncørerne kommer i starten af året med en ikke-bindende hensigtserklæring, hvor de tilkendegiver, hvad de forventer at allokere af tv-reklamer på TV2. På baggrund heraf udregner TV2 en gennemsnitlig rabat, som anvendes i afregningen med annoncøren.

Såfremt annoncøren allokere mere eller mindre end det forventede, bliver den gennemsnitlige rabat justeret. Her vil det uomtvisteligt være den marginale rabat, der er relevant for kunden: Hvis annoncøren opnår en mindre gennemsnitlig rabat af hele årsomsætningen vil dette alt andet lige resultere i tab af relativt store rabatter på marginalen.

Hvis den marginale rabat fx er 50 pct. svarer det til, at en annoncør for hver 100 kr., der reduceres i årsaftalen, kun får udbetalt 50 kr. Her er det ikke den procentuelle gennemsnitsrabat på maksimalt 19,3 pct., der er relevant – det er derimod de 50 pct. som annoncøren er konfronteret med på marginalen.

I relation til den omsætningsafhængige årsrabat fremfører Keiding desuden:

“Notatet kommenterer nogle argumenter for, at der er en produktionsmæssig begrundelse for ikke-lineære priser med aftagende gennemsnitspris, fremførte ved en tidligere lejlighed Det er således anført, at den sikkerhed i næste års forretning der opnås ved en kontrakt om det kommende års køb, betinger at der betales mindre pr. TRP ved store end ved små aftaler. Dette anfægtes ikke i notatet (det ville nok også være svært), men det anføres, at denne effekt ikke er stor nok til at berettige til årsaftalens faktiske udformning

Hertil skal det bemærkes, at TV2 anvender to typer årsrabat: Den omsætningsafhængige årsaftalerabat (som ikke er bindende) og uopsigelighedsrabatten på ca. 2 pct. (der er bindende).

Der ligger ikke nogen sikkerhed for det kommende års forretning for TV2 i den omsætningsafhængige årsaftalerabat. Annoncørerne meddeler som angivet blot, hvad de forventer at allokere på TV2. Hvor meget annoncørerne meddeler de vil allokere på TV2 har ingen betydning for, hvad de rent faktisk opnår i rabat – her er det alene af betydning, hvor meget de rent faktisk har allokere på TV2, når året er omme.

Anderledes forholder det sig med uopsigelighedsrabatten på ca. 2 pct., hvor annoncørerne fastlåser en del af deres årsomsætning på TV2 mod til gengæld at opnå en yderligere rabat på ca. 2 pct.

På det foreliggende grundlag har Konkurrencestyrelsen ingen indvendinger mod denne rabat. Som Keiding anfører, har TV2 en fordel i at vide med en vis sikkerhed, hvor meget de enkelte annoncører har tænkt sig at

allokere på TV2. Dette kan sandsynligvis samtidig gøre TV2 i stand til bedre at placere de enkelte kampagner mere hensigtsmæssigt hen over året. Konkurrencestyrelsen er således enig med Keidings argumenter – de vedrører imidlertid blot en anden rabatform, som Konkurrencestyrelsen ikke griber ind overfor.

Brug og misbrug af størrelse

Keiding anfører, at det ikke er underligt, at TV2 har højere gennemsnitspriser end konkurrenterne, og at det i mange tilfælde vil være fordelagtigt at kombinere de dyre TRP hos TV2 med de billige TRP fra andre kanaler.

Styrelsen er enig i, at det er naturligt, at TV2's gennemsnitspriser er højere end konkurrenternes. Dette skyldes, at TV2's TRP har en større værdi end konkurrenternes. TV2's særlige position på markedet betyder dog også, at særligt store annoncører er nødsaget til at allokere en vis minimumsdel af deres tv-reklamekampagnebudget på TV2. Som omtalt tidligere medfører spredningseffekten, at annoncørerne ofte også allokerer en del af omsætningen på TV3 og/eller TV Danmark. Den endelige allokering af det enkelte kampagnebudget vil annoncøren fastlægge ud fra en vurdering af, hvor annoncøren får mest for pengene. I forbindelse med den endelige allokering, vil annoncøren derfor også iberegne TV2 '5 års-rabat, herunder de marginale rabatter.'

6.7 TV2 har indhentet og fremlagt en erklæring fra professor dr. polit. Hans Keiding. Det hedder i denne erklæring af 17. marts 2006 bl.a.:

"Nogle kommentarer til sagen om TV2's årsrabat

Nedenfor gives nogle korte kommentarer til materialet om TV2's årsrabatter, idet der er udvalgt to emner af principiel interesse. Det første af disse drejer sig om den omkostningsmæssige begrundelse bag årsrabatter. Den anden kommentar drejer sig mere specifikt om den argumentation, som er fremført af Konkurrencestyrelsen i forsøget på at påvise en konkurrenceforvridende virkning af rabatsystemet (Tabel 9 [i den påklagede afgørelse]).

1. Omkostningsbesparelsen knyttet til en årsaftale

For at forklare omkostningsforholdene i en kommercielt finansieret TV station er det nødvendigt at tage udgangspunkt i programsiden. Det er programfladen, som tiltrækker seerne, og det er seerne, som annoncørerne betaler for. Da man er i konkurrence med andre TV stationer, må programfladen være sådan, at den fastholder eller endda tiltrækker seere.

Det forekommer ikke kontroversielt at antage, at en programflade, der virker tiltrækkende på et så stort publikum som muligt, også vil være ret dyrt. Alt andet lige vil det være Tv-stationerne med dyrest programflade, som har størst chance for at trække seere til sig. Det er i høj grad her, at konkurrence mellem Tv-stationerne kommer til udfoldelse.

Programfladen skal i ret stor detaljeringsgrad være besluttet i god tid inden den afvikles. Man kan med en tilnærmelse antage, at de enkelte programmer er fastlagt – og de relevante kontrakter om indkøb af pro-

grammer indgået – inden kalenderårets begyndelse. De fremtidige programmer indgår da også som et væsentligt element i annoncørernes beslutninger om at benytte den enkelte TV station.

Med beslutningerne om programflade har man samtidig fastlagt kapaciteten målt som det antal TRP, der kan sælges til annoncører. Det er programkvaliteten, der i denne forbindelse skal forstås som evnen til at tiltrække seere, som er udslagsgivende for denne kapacitet. I årets løb realiseres denne kapacitet, men den kan i det store og hele ikke ændres. Omkostningerne til produktionen af de TRP, der sælges, er udgifterne til programfladen, og de er således altovervejende faste; når årets leverancer af TRP ændres, forbliver de samlede omkostninger helt uændrede.

Dette gør kommercielt TV til et erhverv med særlige produktionstekniske forhold, hvor det ikke giver mening at orientere sig efter grænseomkostninger, dvs. omkostningerne ved at levere en yderligere enhed; disse grænseomkostninger er nemlig 0.

Et næste markant særtræk ved Tv-produktionen, der gør den anderledes end andre fast-omkostning-teknologier, er den usikkerhed, der er knyttet til produktionen, der i dette tilfælde er seertallet. Usikkerheden opstår af flere årsager, dels fordi programmernes seertal ikke kan forudsættes præcist, dels fordi annoncørernes behov for TV reklame afhænger af en række forhold, der er udenfor TV stationens kontrol. Det konkrete antal seere, som vil kunne opnås med en given programflade, lader sig derfor ikke forudsige med særlig stor grad af præcision.

Den usikkerhed, som seernes valg påfører TV stationen, kan illustreres ved et stærkt simplificeret eksempel. Antag at der er 100 kampagner, som overvejes gennemført hos en given station, hver af dem med sandsynligheden $1/2$. Der antages ikke at være nogen afhængighed mellem de enkelte annoncørers beslutninger. I denne situation er de mulige udfald set fra TV stationens synsvinkel alle kampagneantal fra 0 til 100; gennemsnittet er 50, men udfaldet kan variere ganske meget omkring dette gennemsnit. Et mål for denne spredning af udfaldene er variansen, den gennemsnitlige kvadratiske afvigelse, der i dette eksempel er 12,5. I vort eksempel kan TV stationen således forvente at sælge 50 kampagner, men salget kan i rigtig mange situationer være 45 eller mindre.

Eksemplet tjener til at understrege, at TV produktion – fremvisning af programmer, der tiltrækker så mange seere, at salget af reklameplads kan finansiere disse programmer såvel som et eventuelt overskud – er underkastet betydelig usikkerhed. Ved en opgørelse af omkostningerne ved produktionen bør man derfor som en omkostningspost inddrage den risikopræmie, der skulle betales, såfremt produktionen var lånefinansieret. Dette er helt i tråd med, at man almindeligvis inddrager forrentning af den investerede kapital som en omkostning, uanset om denne kapital faktisk er fremskaffet ved lån eller i forvejen fandtes som formue. Den overrente, der pålægges en risikabel investering, må naturligvis regnes med.

Antag nu at der kan indgås to kontrakter på gennemsnitligt 25 kampagner hver. Disse kontrakter er ikke nødvendigvis helt forpligtende, men man regner med at de kun ændrer sig ret lidt, således at det faktisk realiserede er 10 % mindre med sandsynlighed $1/2$, 10 % højere med sandsynlighed

1/2. Det gennemsnitlige antal realiserede kampagner er stadig 50, men spredningen er nu langt mindre (variansen er 6,25, altså det halve af, hvad den var før). Der er dermed realiseret en besparelse i finansieringsomkostningerne for TV-stationen, og det vil vel kun være naturligt, at det giver anledning til et nedslag i betalingen for den kunde, der ved at samle sine kampagner i en uforpligtende kontrakt gav anledning til denne besparelse.

Årsaftalen indebærer en forpligtelse for annoncøren, et commitment, der reducerer finansieringsomkostningerne for TV-stationen. Man kan se det som en form for risikodeling, hvor annoncøren påtager sig en del af TV-stationens risiko. Det er naturligt, at annoncøren tager sig betalt for dette ved et nedslag i prisen. Det skal bemærkes, at det ikke er afgørende, om denne aftale er bindende i juridisk forstand; hvad der er væsentligt er at parterne har en forventning til, at aftalen overholdes inden for en acceptabel margin. Det følger også, at den tjeneste, som annoncøren yder TV-stationen ved at påtage sig programrisikoen, vokser efterhånden som den del af programudgiften, der på forhånd er dækket ind via aftalt reklame, vokser, således at nedslaget i pris er større ved store end ved små årsaftaler.

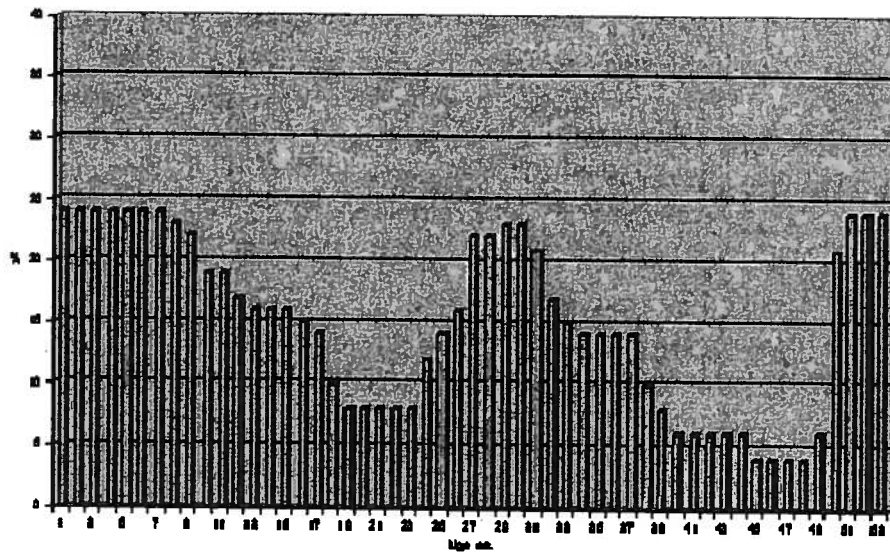
2. Hvorledes opgøres markedsandel? – en kommentar til Tabel 9 [i den påklagede afgørelse].

Ved opgørelsen af TV2s markedsandel for forskellige ordrestørrelser er der kategoriseret efter TV2s omsætning. Dette er en noget usædvanlig fremgangsmåde, der endda er temmelig kritisabel, idet man ved denne fremgangsmåde introducerer en fejlkilde, som det er svært at kontrollere.

Et hypotetisk eksempel kan bruges til at vise, hvad der kan gå galt: Vi antager, at kunderne som udgangspunkt ønsker at placere en fast andel af deres samlede reklamebudget hos en given kanal, men at den faktiske placering er underkastet en vis usikkerhed, således at de faktiske sammenhæng mellem reklamebudget og reklameudgift fordeler sig helt jævnt i det grå areal (mellem en øvre og nedre procent af reklamebudgettet).

Det ses af figuren, at hvis man efterfølgende ønsker at opgøre sammenhæng mellem reklamebudget og reklameudgift ved den hypotetiske kanal 1, får man forskellige andele alt efter om man tager udgangspunkt i et givet budget og tager gennemsnit over de observerede reklameudgifter til kanal 1 ved dette budget (gennemsnit 1, svarende til at gennemsnit findes langs lodrette snit gennem området) eller om man starter med en given reklameudgift til kanal 1 og derefter finder gennemsnit af de reklamebudgetter, der gav anledning til denne udgift (således at gennemsnittet tages over det vandrette snit, hvilket giver gennemsnit 2).

I vort eksempel vil de to gennemsnit have et bestemt indbyrdes forhold, og man kan da benytte begge opgørelsesmetoder. Det bliver straks værre, når vi gør det simple eksempel lidt mere kompliceret: Hvis der er væsentligt flere observationer ved de lave reklamebudgetter end ved de høje, så vil et gennemsnit taget vandret skubbes mere mod venstre end opad. Vi må derfor forvente, at den punkterede kurve for gennemsnit 2 efterhånden rykker lidt op mod gennemsnit 1 – for eventuelt at falde tilbage til sin oprindelige størrelse hvis fordelingen udjævnes ved højere værdier.



Meget tyder på, at det netop er en sådan skævhed i opgørelsen, som ligger bag tallene i Tabel 9. Kategoriseringen efter reklameudgift hos TV2 svarer til, at der ved opgørelsen tages udgangspunkt i figurens lodrette akse. Da der som bekendt er væsentlig flere observationer i de lavere intervaller end de højere, vil den indbyggede observationsbias føre til nøjagtigt det mønster, der fremgår af tabellen – også selvom der slet ikke var nogen sammenhæng mellem reklamebudget og TV2-andel.

Det kan undre, at Konkurrencestyrelsen ønsker at basere sin argumentation for påståede skadevirkninger af årsrabatten på netop denne opgørelse, der er så tvivlsom i sin konstruktion, skønt den har adgang til data, der tillader en helt normal opgørelse, der – såfremt den ønskede tendens også fremgik heraf – kunne have fået Konkurrencestyrelsens argument til at fremstå som væsentlig mere vederhæftigt. Det mere sparsomme materiale, som er offentligt tilgængeligt, nemlig opdelingen af TRP (vægtet) mellem kanaler, tyder ikke på en særlig høj andel hos TV2 blandt annoncører med et reklamebudget i intervallet 10-25 mio. kr., og det er derfor beklageligt, at Konkurrencestyrelsen har valgt en opgørelsesmetode, der ikke er egnet til at kaste lys over sagen.

Af Konkurrencestyrelsen ... hævdes det, at "hvis tabellen tog udgangspunkt i den enkelte annoncørs samlede omsætning", ville det "ikke give et billede af, hvorvidt TV2's rabat har en effekt i forbindelse med annoncørernes allokering af reklamekroner." Argumentet er ikke uddybet, og det forekommer ikke let at rekonstruere. En eventuel argumentation om konkurrencefordele ved rabatsatser og ændringer i disse satser må vel gå ud på, at disse satser ved et givet reklamebudget gør det fordelagtigt at placere mere hos TV2 på de andres bekostning, og en eventuel påvisning af noget sådant burde vel ske ved at annoncørerne opdeltes efter deres budgetstørrelse, således at man kunne se hvorledes andelen ændres i visse kritiske intervaller.

Når man som i Konkurrencestyrelsens opgørelsesmetode i stedet tager udgangspunkt i reklameudgiften hos TV2 og så finder markedsandelen svarende hertil, altså opfatter reklameudgift som uafhængig variabel og markedsandel (og dermed implicit samlet budget) som funktion heraf,

peger det temmelig kraftigt mod en underliggende teoretisk model gående ud på, at rabatter i visse intervaller påvirker den samlede reklameindsats, at annoncørerne på grund af rabatterne får lyst til at købe mere reklame end de ellers ville have gjort. Men så er rabatterne jo ikke længere konkurrenceforvridende men skaber blot mere omsætning for branchen som helhed! Der synes således ikke at ligge en sammenhængende logik bag argumentationen omkring Tabel 9.”

Konkurrencestyrelsen har som svar på erklæringen fra professor Hans Keiding udarbejdet et notat, som Konkurrencerådet har fremlagt under sagen for ankenævnet. Det hedder i dette notat af 18. april 2006 bl.a.:

”Kommentarer til Keiding ...

Omkostningsbesparelser

Professor Hans Keiding (herefter Keiding) fremfører i notat af 17. marts 2006 ..., at årsaftalen er begrundet ud fra omkostningsmæssige besparelser. Argumentet går på, at TV2 reducerer sine finansieringsomkostninger ved på forhånd at kende omsætningen for sine annoncører for det kommende år.

Keidings argument går – kort fortalt – ud på, at en årsaftale med en annoncør medfører, at TV2's finansieringsomkostninger reduceres, og at annoncøren skal have en risikopræmie herfor. Denne risikopræmie skal være større, jo større del af programudgiften, den enkelte årsaftale omfatter. Dette følger af, at TV2 på denne måde i højere grad kan gennemføre en mere hensigtsmæssig planlægning af programfladen i overensstemmelse med indtægterne fra salget af reklamer.

Styrelsen er enig i dette argument, herunder, at større annoncører kan få større rabat end mindre annoncører. Styrelsen er således enig i, at en annoncør, der indgår en årsaftale om placering af 10 mio. kr. på TV2, med rette kan modtage en rabat, der er op til 10 gange større end den rabat, en annoncør, der indgår årsaftale om placering af 1 mio. kr., modtager.

Styrelsen er dog ikke enig i, at ”risikopræmien” (årsrabatten) skal stige progressivt med omsætningen. Keiding synes da heller ikke at argumentere herfor, og notatet indeholder da heller ingen forklaring af, hvorfor årsrabatten skal stige progressivt.

Det er imidlertid dette progressive element af rabatten, som TV2 menes at forsvare. I forhold til eksemplet ovenfor med de to annoncører, er TV2's nuværende årsrabat udformet således, at den annoncør, der indgår aftale om placering af tv-reklame for 10 mio. kr., modtager en rabat der er ca. 20 gange højere end den annoncør, der indgår aftale om placering af 1 mio. kr.

TV2 har på intet tidspunkt kunnet forklare, hvorfor den samlede årsrabat, som 10 annoncører, der hver placerer 1 mio. kr. på TV2, modtager, skal være mindre end den årsrabat, som én annoncør, der placerer 10 mio. kr. på TV2, modtager. Som TV2's årsrabat tager sig ud nu, vil de 10 annoncører tilsammen modtage en rabat på 510.000 kr. hvorimod den ene annoncør får en rabat på 1.030.000 kr.

Konkurrencestyrelsen anfægter således ikke, at TV2 opnår besparelser ved på forhånd at kende annoncørernes reklamekøb for en given periode. Sagen er imidlertid den, at den progressive årsrabat ikke faciliterer et sådant kendskab.

Hertil kommer, at TV2 i relation til planlægningen af programfladen alene må være interesseret i at kende den samlede omsætning for annoncører på TV2. Det er denne samlede omsætning, der er udgangspunktet for finansieringsbehovet, hvorfor det må være variansen på denne samlede omsætning, der fra TV2's side ønskes minimeret.

I relation hertil er det interessant at bemærke, at såfremt de enkelte annoncørers omsætning hver især er kendetegnet ved en stokastisk varians (som angivet af Keiding), vil variansen på den samlede omsætning være mindre såfremt denne genereres af flere små annoncører frem for én stor annoncør. [Note: Konkret vil fx 10 små annoncører med et køb på hver især 1 mio. kr. samlet set give en mindre varians end én stor annoncør, der køber for 10 mio. kr. Dette følger af de store tals lov.]

Ydermere skal det bemærkes, at det også er i annoncørernes interesse at foretage en form for prebookning af reklameblokkene, idet den længere planlægningshorisont forbundet med lanceringen af en reklamefilm betinger, at der ikke er udsolgt ved fx TV2.

Endelig skal det bemærkes, at TV2 netop yder en rabat til annoncører, der er betinget af, hvor meget af annoncørens omsætning, der bindes til TV2 [note: Den såkaldte uopsigelighedsrabat]. Denne rabat medfører netop, at TV2 har større sikkerhed for, hvor meget der allokeres på TV2. Denne procentvise rabat er desuden netop ikke afhængig af annoncørernes størrelse.

TV2's markedsandele – tabel 9

I relation til tabel 9 har Keiding en række indvendinger mod metoden, der anvendes af Konkurrencestyrelsen. Keidings kommentarer går primært på, at der er forskel på, om der tages udgangspunkt i et givent budget, eller om der analyseres på faktiske omsætningsstørrelser.

Styrelsen er enig med Keiding i, at der ofte vil være forskel på det oprindelige budget og den faktiske omsætning pr. annoncør.

Styrelsen er af den opfattelse, at den bedste måde at analysere markedsandele på, er ved brug af faktiske omsætningstal. Tabel 9 i rådsafgørelsen viser TV2's markedsandele ud fra alle annoncørers faktiske tv-reklamekøb i 2004 på alle tre tv-stationer: TV2, TV3 og TV Danmark.

Styrelsen har fundet, at den faktiske omsætning er mest retvisende for tv-stationernes markedsandele, idet budgetstørrelserne alene er en ex-ante udmelding, som virksomhederne netop ikke er bundet af.

Årsagen til, at tabel 9 er baseret på omsætningen på TV2 er, at annoncørernes marginale rabat er betinget af, hvor meget de omsætter på TV2. Således afspejler denne opgørelse, hvordan markedsandelene allokerer sig som funktion af, hvor på TV2's rabatskala annoncørerne befinder sig.

Det interessante resultat er her, at annoncører med en omsætning på over 25 mio. kr. på TV2 i gennemsnit allokere større andele på de øvrige tv-stationer, hvilket kan indikere, at den marginale rabat, der falder drastisk efter 25 mio. kr., i gennemsnit får annoncørerne til at allokere en mindre andel på TV2.

Tabel 9 er naturligvis ikke noget endegyldigt bevis på, at TV2's omsætningsafhængige årsrabat forvrider markedet. Konkurrencestyrelsens øvrige analyser påviser imidlertid, at annoncørerne har stærke incitamentter til i højere grad at allokere reklamekøbene på TV2 indtil omsætningen på TV2 udgør 25 mio. kr., hvorefter disse incitamentter er langt mindre.

Sammenholdes disse analyser med tendenserne i tabel 9, peger meget i retning af, at TV2's omsætningsafhængige rabat forvrider markedet til fordel for TV2."

7. TV2's argumentation.

...

Som anført i afgørelsesnotatets pkt. 58 har forskellige annoncører forskellige målsætninger med deres reklamer – og derfor også forskellig fordeling af deres reklamebudgetter mellem tv-stationerne. Der er således betydelig spredning blandt de store annoncørers brug af TV2. Ligeledes varierer de enkelte annoncørers omsætning hos de enkelte kanaler betydeligt fra år til år. Der henvises til nedenstående oversigt over kanalsplit for de 5 største annoncører på det danske tv-reklamemarked (opgjort som leverede vægtede TRP 21-50 år).

Kanalsplit målt i vægtede TRP (Personer 21-50 år)					
		TV2	TV 3	TV Danmark	Øvrige
Arla	2002	59%	28%	14%	0%
	2003	47%	35%	17%	1%
	2004	62%	32%	0%	0%
Carlsberg	2002	13%	66%	15%	6%
	2003	52%	35%	13%	0%
	2004	50%	38%	13%	0%
Danske bank	2002	69%	12%	16%	3%
	2003	44%	31%	19%	6%
	2004	47%	37%	12%	4%
P & G	2002	18%	55%	27%	1%
	2003	22%	45%	33%	0%
	2004	29%	43%	28%	0%
TDC	2002	62%	19%	16%	2%
	2003	63%	4%	29%	4%
	2004	53%	24%	19%	3%

Kilde: Gallup Infosys

...

8. TV Danmarks argumentation.

...

9. Konkurrencerådets argumentation.

...

10. Viasats argumentation.

...

11. Konkurrenceankenævnets bemærkninger.

Det er ubestridt under sagen, at der foreligger et dansk marked for landsdækkende tv-reklame, og at TV2 på dette marked indtager en dominerende position.

11.1 Årsrabat-sagen (sag 2005-0004709):

Der foreligger misbrug af dominerende stilling, når en dominerende virksomhed anvender andre midler i kampen om kunder end dem, der bruges i den normale konkurrence, som udspiller sig på grundlag af de erhvervsdrivendes ydelser. Om dominerende virksomheders bonus- og rabatordninger skal særligt bemærkes, at de uden objektiv begrundelse i markedsforholdene vil være i strid med artikel 82 eller konkurrencelovens § 11. Selv om en ordning ikke forudsætter, at den enkelte medkontrahent dækker hele eller en bestemt del af sit behov hos den dominerende virksomhed, kan der være en sådan markedsafskærmning forbundet med ordningen, at den må anses for stridende mod artikel 82/konkurrencelovens § 11, hvis formål blandt andet er at beskytte en endnu bestående konkurrence på et marked, som er afsvækket på grund af en dominerende virksomheds tilstedeværelse. Samtlige omstændigheder skal imidlertid inddrages ved vurderingen af, om en bonus- eller rabatordning udgør et misbrug, herunder eventuelle særlige karakteristika ved det marked, hvorpå virksomheden opererer.

Det danske marked for landsdækkende tv-reklame er et marked, hvor de væsentligste produktionsomkostninger er udgifterne til de programmer, der skal tiltrække det publikum, hvis opmærksomhed sælges til annoncørerne. Omkostningsforholdene på markedet for tv-reklame varierer ikke på samme måde som på sædvanlige forbrugsgodemarkeder og tilsvarende markeder. Det må anses for et sædvanligt led i et sådant markeds normale funktionsmåde, at der ved indgåelse af en kontrakt om en større mængde opnås en lavere enhedspris end ved indgåelse af en kontrakt om en mindre mængde.

Det danske marked for landsdækkende tv-reklame er endvidere sammenlignet med sædvanlige forbrugsgodemarkeder og tilsvarende markeder ganske særegent derved, at 90 % af omsætningen hidrører fra 3-400 annoncører i henhold til årsaftaler indgået gennem mediebyureauer. Gennem årsaftalerne disponeres over årets budget med henblik på optimering af dets anvendelse ved optimering af de enkelte kampagner i løbet af året og samlet set under hensyn til, hvilken kombination af tv-stationer mv. der sikrer den bedste målpopfyldelse med respekt af de særlige forhold, som følger af, at det ikke er sendetid, men kontakter som sælges, herunder den aftagende mernettdækning ved yderligere visning på samme tv-station, træthedseffekten og tendensen til spredning af re-

klamekøb på flere tv-stationer ud fra forskellene i deres seersammensætning. Ved årsaftalerne, som ganske vist ikke er ufravigelige, foretages praktisk taget et samlet køb for det pågældende år, som de enkelte kampagner under hensyntagen til målsætning, dækningsmuligheder og priser herefter afvikles i henhold til. Alle TV-stationer på markedet anvender en prissætning i årsaftalerne, som via årsaftalerabattering indebærer en lavere enhedspris ved køb af en større mængde. Programdelen og de dermed forbundne store faste omkostninger må da også antages i væsentlig grad at være således fastlagt, at reklamekapaciteten i løbet af året i væsentlig grad er fastlagt fra årets begyndelse. Forskellige annoncører har forskellige målsætninger, og tallene viser, at der er en betydelig spredning blandt de store annoncørers brug af de forskellige tv-stationer, og at den enkelte annoncørs fordeling på tv-stationer kan variere fra år til år. TV2's markedsandel var faldende i hvert af årene 1995-1999 – i 2000 steg den lidt; i årene 2001-2004 har der været år med beskedent op- og nedgang og år med betydelig op- og nedgang. Der er ingen markant forskel mellem TV2's seerandel og reklamemarkedsandel.

Bedømmelsen af, om TV2's anvendelse af årsaftalerabat efter en progressiv skala – svarende til en prissætning med faldende stykpris ved køb af øget mængde i overensstemmelse med, hvad der er sædvanligt på dette og lignende markeder – udgør en dominerende virksomheds konkurrenceretlige misbrug, skal som nævnt ske under hensyn til de særlige forhold på markedet for landsdækkende tv-reklame. Det er ankenævnets samlede bedømmelse, at de særlige forhold, som gør sig gældende på dette marked, medfører, at der ikke uden videre er grundlag for at sidestille tv-stationers årsaftalerabat på tv-reklamemarkedet med anvendelse af progressive rabatordninger på sædvanlige forbrugsvaremarkeder og tilsvarende markeder, og at der derfor ikke med henvisning til praksis vedrørende andre markeder med deres kendemærker kan tages udgangspunkt i, at anvendelse af progressive rabatskalaer vil have en vis loyalitetsvirkende effekt. Som antaget af Konkurrencerådet i 1997 og Konkurrenceankenævnet i 2002 skal der til misbrug efter forholdene på dette marked noget mere til end selve det forhold, at der anvendes en årsaftalt pris for det kommende års samlede volumen baseret på såkaldt årsaftalerabat efter en progressiv skala.

I 2002 konkluderede ankenævnet, at der under hensyn til markedets særlige forhold ikke i den påklagede afgørelses oplysninger om markedet og effekterne af årsrabatter var fornødent faktisk grundlag for at anse TV2's vilkår herom for at udgøre et misbrug af TV2's dominerende stilling. Den afgørelse, som Konkurrencerådet nu har truffet, indeholder mere detaljerede oplysninger, men uden herved at have fremskaffet oplysninger, som giver belæg for antagelsen af en indlåsnings effekt. Afgørelsen om misbrug er derfor fortsat uden fornøden faktisk underbygning.

Ankenævnet ophæver herefter afgørelsen vedrørende TV2's årsrabatter.

...”

Der er under sagen fremlagt en udateret tabel over estimeret gennemsnitlig TRP-pris for TV2 og TvDanmark, hvoraf fremgår blandt andet følgende:

År	2001	2002
TV2/Zulu	2.933	2.471
TvDanmark	1.984	1.686

Det fremgår af tabellen, at tallene er beregnet ud fra på den ene side reklamesalget (med Danmarks Annoncørforenings "ReklameForums annoncebarometer", TvDanmarks egne tal og TV2's interne omsætningsstatistik som kilder) og på den anden side de leverede nationale TRP (personer 21-50) vægtet i 30 sekunders spot (med Gallup InfoSys som kilde).

Forklaringer

Der er afgivet vidneforklaring af Jan Richard Anhalzer, Finn Kristensen, Alexander Nørregaard Madsen og Jacob Holbech Rasmussen.

Jan Richard Anhalzer har forklaret blandt andet, at han er Sales Controller hos Viasat og tidligere har været markedschef i selskabet, hvor han har været ansat i 17 år. Hans arbejde består nu blandt andet i at bistå den administrerende direktør med at udarbejde budgetter. I perioden 2001 til 2005 var han en af to markedschefer i selskabet, hvor han havde ansvaret for 3 store mediebyureauer og de dertil knyttede kunder og var assisterende chefforhandler. TV2 kan ses af alle danske seere, og TV2 er derfor en uomgængelig spiller for langt de fleste annoncører, idet langt de fleste annoncører har en interesse i at nå så bredt ud som muligt. En del annoncører prioriterer høj nettodækning, og her har TV2 den fordel, at stationen på grund af sin høje seerandel kan opfylde dette mål relativt hurtigt. Man kan godt gennemføre tv-kampagner uden at reklamere i TV2, men erfaringen viser, at det vil være vanskeligt, og i praksis er TV2 med på næsten alle kampagneplaner. Som følge heraf er TV2 sikret en grundandel af reklamerne og kan derfor gennem årsrabatten udøve et prispres på de konkurrerende tv-stationer for at få del i den såkaldte marginalandel af reklamemarkedet. De enkelte annoncørers mediemålsætning beror på deres produkt, og det vil afhængigt af denne målsætning variere fra annoncør til annoncør, hvor stor en andel af budgettet der kan anses som en grunddækning hos TV2. I praksis er problemstillingen navnlig relevant, når det drejer sig om store annoncører såsom Arla Foods, DSB, Danske Bank og Dansk Tipstjeneste. Viasat er i forhandlingerne med sådanne store annoncører blevet mødt med et stort prispres som følge af TV2's årsrabat.

TV2 er markedsledende, kan ses af alle husstande og har høje seertal, hvilket gør det naturligt, at TV2's reklamepriser er højere end konkurrenternes. Omvendt har Viasat andre for-

dele, fordi selskabet er underlagt engelsk lovgivning, hvilket giver det mulighed for såkaldte breaks, det vil sige afbrydelser i udsendelserne for at sende reklamer, ligesom det er tilladt Viasat at reklamere for spiritus og spillevirksomheder. Viasat har som følge af programfladen en i reklamemæssig henseende gunstig seersammensætning med en stor andel af de unge seere. Samlet set bør TV2 dog stadig ud fra produktets egenskaber være dyrere end Viasat, men TV2's produkt berettiger ikke til at være dobbelt så dyrt som Viasat. På samme måde har Viasat en højere seerandel end SBS og kan derfor tage højere priser end SBS. Gallup har opgjort værdien af en reklame hos TV2, Viasat og SBS til at være indeks 100, indeks 80 og indeks 70, og han er enig i, at det vil være et naturligt forhold mellem stationernes reklamepriser. Reelt er Viasat imidlertid meget billigere end det i forhold til TV2. TV2 kan opretholde høje gennemsnitlige reklamepriser, fordi TV2 som dominant og uomgængelig spiller på forhånd er sikret en relativ høj andel af annoncerne. Det rigtige ville efter hans opfattelse være, at TV2 opererede med en intervalrabortordning, som ikke var retroaktiv ved at virke tilbage på allerede købte reklamer. Priserne for tv-reklamer i Danmark er lavere end i andre lande i EU, herunder de andre nordiske lande. I andre lande udgør tv en større del af det samlede medieforbrug, end tilfældet er i Danmark. Tv's andel er 17-18 % i Danmark og 20-35 % i en række andre lande.

Spredningseffekten betyder, at selv om TV2 teoretisk kan nå ud til alle, sker det ikke i praksis, fordi nogle ser de andre stationer, og hvis en annoncør vil nå disse seere, må annoncøren også reklamere hos de andre stationer. Spredningseffekten er imidlertid ingen garanti for, at Viasat får nogen bestemt andel af reklamerne, eftersom prisen er den helt afgørende faktor, når annoncørerne skal vælge, hvor reklamerne skal sendes. Viasat har en større andel af reklamerne, end spredningseffekten i sig selv kan forklare. Hvis man teoretisk forestiller sig, at TV2 og Viasat havde samme priser, ville Viasat måske kun få 5-10 %. Spredningseffekten fungerer på kampagneniveau og kan ikke overføres til årssaftaleniveau. I årssaftaler forhandler man om budgetter, i kampagner optimerer man sine mediemålsætninger, som ofte er vidt forskellige afhængig af produktet. Når man er færdig med at forhandle årssaftalen, har man foretaget sit køb, selv om man endnu ikke har besluttet indholdet af sine kampagner. Årssaftalerne er indlåsende, selv om de ikke er formelt bindende. Viasat sender ca. 2.400 reklamekampagner om året, og der sendes formentlig noget tilsvarende på de andre stationer. TRP er et procentuelt udtryk for, hvor mange der har set en reklame. Viasats gennemsnitlige TRP-pris i 2001 og 2002 var henholdsvis 1.839 kr. og 1.636 kr., hvilket er ca. 33 procent billigere end TV2 ifølge oplysningerne i sagen om TV2's gennemsnitlige TRP-pris i disse år. En kampagne er en defineret periode med en

start- og slutdato. Ved en kampagne skal der leveres et vist antal TRP inden for den givne periode. Mernetdækningen vil aftage mere ved store kampagner. En stor kampagne er på 500 til 600 TRP, hvilket antageligt vil give en dækning på mere end 80 procent. Der er en større spredningseffekt, hvis mediemålsætningen er 3+, 4+, 5+ eller 6+, dvs. at reklamen er blevet set mindst 3, 4, 5 eller 6 gange af samme personer.

Det er kutyme på markedet, at årsaftaler indgås inden 15. marts, og forhandlingsforløbet kan gå i gang, når tv-stationerne har udmeldt deres priser og betingelser, hvilket typisk sker i november eller begyndelsen af december året før. Da TV2 er markedsleder, er det naturligt, at Viasat afventer TV2's udspil, før Viasat kommer med sine priser. Man kan ikke forestille sig, at en annoncør indgår en årsaftale med Viasat, før TV2 har meldt sine priser ud. I praksis bliver der afholdt et indledende møde mellem annoncøren og mediebureauet og Viasat, hvor Viasat lytter til annoncørens ønsker. Annoncøren vil typisk bede om et tilbud på forskellige budgettrammer, f.eks. 4, 5 og 6 mio. kr. Herefter giver Viasat et skriftligt tilbud på en årsaftale, som danner grundlag for den videre forhandling med mediebureauet. Det er TRP-priser, man forhandler om. Annoncøren er normalt kun med til det indledende møde. Mere end 90 % af alle aftaler om reklamer indgås i form af årsaftaler. Det er af stor betydning for Viasat at få at vide, hvor stor en del af annoncørens budget, som allokeres til Viasat, og Viasat giver en særlig rabat for at få en høj budgetandel. Rabattens størrelse er forhandlingsbar. Viasat har i omkring 60 % af årsaftalerne et vilkår om, at Viasat er garanteret en bestemt del af annoncørens samlede reklamebudget. Viasat oplever i forhandlinger, at mediebureauet siger, at Viasats pristilbud ikke er tilfredsstillende, og begrundet dette med, at annoncøren vil miste rabat hos TV2 ved at lægge omsætning hos Viasat. Det er en konkret vurdering, om Viasat i den situation accepterer at gå lavere ned i pris eller siger nej. Han har selv været med til at sige nej til Danske Bank, hvilket betød, at Viasat mistede en omsætning på 9 mio. kr. det pågældende år. Årsaftalerne er hensigtserklæringer, men i praksis er de bindende, fordi annoncøren skal betale for meget udbetalt rabat tilbage, hvis årsaftalen ikke opfyldes. Han kender ingen eksempler på, at en annoncør har flyttet en del af sit budget til Viasat efter indgåelsen af årsaftalerne. Det kan forekomme, at en annoncør ikke binder hele sit reklamebudget i årsaftalerne. I så fald vil der senere blive tale om merkøb, hvor TV2's årsrabat vil have stor betydning for placeringen af køb ud over årsaftalerne.

Der kan ikke sættes lighedstegn mellem seerandele og markedsandele. Medieplanlægning er langt mere sofistikeret end blot et spørgsmål om seerandele. Han vil anslå, at omkring

5 % af TV2's reklameomsætning i 2001-2005 ville være tilfaldet Viasat og SBS, hvis TV2 ikke havde haft den retroaktive årsrabat, hvilket svarer til omkring 50 millioner kr. om året. Viasat er kun en rentabel forretning, fordi selskabet har abonnementsindtægter ved siden af reklameindtægterne. Viasats årsrabat har samme udformning som TV2's, dog med andre procenter, men den kan ikke bruges til at lægge pres på TV2, eftersom Viasat ikke er sikret nogen grunddækning. Størrelsen af årsrabatten er ikke forhandlingsbar hos Viasat. Årsrabatten blev introduceret af TV2. De mediebureauudtalelser, der foreligger i sagen, angår optimering på kampagneniveau, og nettodækningsprisen er en funktion af årsaftalerne. Udtalelserne angår ikke optimering på årsaftaleniveau. TV2's årsrabat har en indlåsende effekt, således som det er anført af Konkurrencerådet.

Viasat er en underholdningskanal, som primært henvender sig til personer mellem 15 og 50 år, hvilken aldersgruppe også er mest attraktiv i reklamemæssig henseende. Viasat ligger mellem TV2 og SBS, men forsøger at konkurrere mest med TV2. Viasat har en del egenproduktion, som Viasat anser for at være på linje med nogle af TV2's programmer, og sætter også meget på sport, men Viasat sender også en del amerikanske serier ligesom SBS. Viasat har i sit reklamemateriale overfor annoncørerne slået til lyd for, at de vedrørende målgruppen 15- til 30-årige skulle overveje helt at fravælge TV2, hvis de har et lille kampagnebudget. Man kan ikke generalisere om mediemålsætninger. Oplysningerne i TV2's klage til Konkurrenceankenævnet om kanalsplit for 5 store annoncører siger ikke noget om markedsandele i kroner, eftersom opgørelsen er foretaget på TRP-niveau. Den software, der anvendes ved optimering af en reklamekampagne, kan kun optimere i forhold til en ting ad gangen. Man er nødt til at vælge, hvilket niveau man vil optimere på, f.eks. 2+, 3+ osv.

Den naturlige andel – på engelsk kaldet "fair share" – af markedet er og bliver en subjektiv vurdering. Hans vurdering er, at Viasats såkaldte "fair share" af reklamerne ville være på omkring 30 %. Det har blandt andet at gøre med mediemålsætninger og seerandele. Viasats fordele er blandt andet reklamereglerne og penetration i storbyområder. Når Viasats reklamemarkedsandel ifølge oplysningerne i sagen ligger over selskabets seerandel, mens det forholder sig omvendt for SBS, må det bero på, at Viasat er bedre til at sælge sit produkt end SBS. Viasats budgetandelsrabat sætter ind ved en budgetandel til Viasat på over 35 % for at belønne annoncører, der gør det ekstra godt i forhold til Viasats "fair share". Budgetandelsrabatten går fra 5 til 18 %.

Viasat har haft udsolgt i nogle af årene 2001-2005, og SBS har sandsynligvis haft samme grad af udsolgt. TV2 kan næsten kun få udsolgt i primetime.

Mediebureauerne har til opgave at optimere annoncørernes budgetter. Tv-stationerne tilbyder såkaldt sæsonforstærkninger i de perioder, hvor reklamemarkedet er sløjt. Det kan være op til 45 % i forhold til listepriisen. Der er relativt stor forskel i priserne for forskellige målgrupper, op til 30 %. For at kunne matche TV2's priser er Viasat nødt til at operere med en rabat, som kaldes ekstraordinær forstærkning. Man kan ved reklamering hos Viasat opnå godt 50 % nettodækning. Nettodækning er det samme som 1+, mens 2+, 3+ osv. kaldes effektiv dækning. Reklametrykket i Danmark er højt, så hvis en reklame skal have en effekt, skal forbrugeren typisk have set den flere gange. Målsætningen ligger normalt mellem 2 og 7 gange. Viasat vil nok være relativt bedre til at opfylde målsætningerne 2+ til 4+ end 1+. Eksemplet i Viasats priser og betingelser viser, at det bedst vil kunne betale sig af sprede sine reklamer på to kanaler, idet man herved vil få den største nettodækning til den billigste pris. Under 20 % af reklamerne købes i målgruppen 15-30 år. Hvis man anvendte SBS i stedet for Viasat i eksemplet, ville man formentlig få en lidt lavere nettodækning. Det er muligt, man ville få den største nettodækning ved reklamering på 3 stationer, men det vil afhænge af de konkrete omstændigheder. En kampagne på 300 TRP er en stor kampagne hos Viasat. Det er forskelligt fra periode til periode, hvor meget tv der bliver set og på hvilken kanal.

Finn Kristensen har forklaret blandt andet, at han er tv-chef i mediebureauet MediaCom, hvor han har været, siden han blev cand.merc. for 13 år siden. Bureauets opgave er at optimere kundernes annoncepenge ved at rådgive kunderne og ved at forhandle reklameoptagelse for kunderne. Han er bekendt med TV2's rabatsystem. Det vigtigste for en annoncør er tv-stationens evne til at skabe dækning, og derfor er TV2 vigtig. For nogle annoncører er image også vigtigt, og på det punkt er TV2 også en vigtig spiller. TV2 er navnlig vigtig for store kampagner. Han vil tro, at gennemsnitligt 60 % af tv-reklameomsætningen placeres hos TV2. Det varierer fra annoncør til annoncør, hvor vigtigt det er at få TV2 med, men som udgangspunkt er det vigtigt. Viasat har et større seertal og bedre dækningsevne end SBS, og derfor kan Viasat tage højere priser end SBS. Det er en fordel for Viasat, at stationen kan sende reklamer i breaks.

Når en annoncør kontakter bureauet, undersøger det, hvad den optimale plan vedrørende reklamering vil være. Annoncøren har på det tidspunkt fastsat et budget. Ved estimeringen

af priserne for reklamerne tager bureauet udgangspunkt i forrige års priser, hvis der har været sådanne, og ellers i bureauets benchmarkdatabase. TV2's priser er kendte. Det kan være lidt vanskeligere med de andre tv-stationer, hvor der kan forhandles om visse rabatter, hvilket har stor betydning. Medmindre der er særlige krav fra annoncøren, placerer bureauet reklamerne der, hvor man får størst dækning for pengene. Når bureauet har lavet de første beregninger ud fra de estimerede priser, tager bureauet kontakt til tv-stationerne. Forhandlingerne med TV2 overstås relativt hurtigt, da der ikke er meget at forhandle om. Derimod vil det ofte være muligt ved forhandlinger med de andre stationer at ændre udgangspunktet for fordelingen af reklamebudgettet mellem stationerne, men det vil kræve, at priserne tilpasses, så man opnår den dækning, man har regnet med til det budgettede beløb. Hovedparten af reklameaftalerne med tv-stationerne indgås i form af årsaftaler, men det er ikke usædvanligt, at en annoncør reserverer en mindre del af sit reklamebudget, så det ikke kommer med i årsaftalerne. Når der efterfølgende skal indgås aftale om den resterende del af budgettet, vil TV2's årsrabat også spille ind på beslutningen om, hvor reklamerne skal købes. Årsaftalerne er hensigtserklæringer, men de bliver generelt efterlevet, da det bedst kan betale sig. Hvis man ikke opfylder årsaftalen, har man fået en rabat, som man ikke har været berettiget til, og den skal så betales tilbage til tv-stationen. Det er vanskeligt at sige, hvor mange der laver årsaftaler og efterfølgende opskriver dem, men han vil anslå, at sådanne efterfølgende opskrivninger beløbsmæssigt svarer til omkring 10 % af summen af alle annoncørernes årsaftaler.

Mediebureauerne har en ide om, hvad priserne skal være, når de henvender sig til tv-stationerne. De forhandler med flere stationer samtidig. Normalt står der i årsaftalen, hvilket budget og hvilke rabatter der er aftalt, og om der er bestemte målgrupper. Bureauernes planlægning af, hvor reklamerne skal placeres, er meget softwarestyret. Der indlæses for hver af årets reklamekampagner en målsætning, som typisk går på, at en bestemt andel seere skal have set reklamespottet et bestemt antal gange, og det beregnes herefter automatisk, hvornår en bestemt tv-station ikke skal have flere visninger. Den faldende mernettodækning er således indbygget i softwaren. Formålet er at optimere prisen pr. dækningspoint – man lægger målsætningen ind og søger den laveste pris. Målsætningen for den enkelte kampagne afhænger fuldstændigt af, hvad det er for et produkt, der skal markedsføres, herunder om det er et nyt produkt, og hvad man vil opnå. Der er så store udsving, at man ikke med mening kan tale om en gennemsnitlig målsætning. Årsaftalerne er populært sagt summen af kampagnerne. Viasat og SBS står relativt stærkere end TV2, når det gælder målgruppen unge fra 15 år til 30 år, sammenlignet med 15-50-årige, og man kan ved at

bruge Viasat kombineret med SBS relativt hurtigt opnå en dækning på 60-65 % i målgruppen 15-30 år.

Mediebureauerne aflønnes typisk med en procentdel af omsætningen. I nogle aftaler med annoncørerne spiller det også ind, hvor store rabatter bureauet opnår i forhandlingerne med tv-stationerne.

Alexander Nørregaard Madsen har forklaret blandt andet, at han er HD i afsætningsøkonomi og har arbejdet 10 år i SAS og derefter i Viasat. Han begyndte i TV2 den 1. april 1999 som medarbejder i analyseafdelingen, hvorefter han i juni 2000 blev chef for reklameplanlægningen, hvor arbejdet består i at sørge for den praktiske afvikling af reklamekampagnerne. Siden september 2006 har han været salgschef for TV2's kanalsalg. Arbejdet her består blandt andet i at udarbejde grundlaget for stationens priser og betingelser for salg af reklamer. Det er et stort og kompliceret arbejde, som normalt ender med, at priserne kan meldes ud i november måned. TV2's grundpris er prisen pr. GRP. De udmeldte TRP-priser, som varierer over året og fra målgruppe til målgruppe, er et skøn, som kan justeres i løbet af året, men de udmeldte TRP-priser kan dog ikke stige mere end 5 %. Nogle målgrupper ser mere tv på visse tidspunkter af året end andre målgrupper, og priserne justeres herefter. Eksempelvis er der ikke så mange unge mennesker, der ser tv om sommeren, og derfor vil prisen i den periode ofte være højere for reklamer til denne målgruppe, fordi den er svær at nå. Udbuddet af seerkontakter er større i vinterhalvåret end i sommerhalvåret, mens efterspørgslen er størst efterår og forår. Disse sæsonudsving i udbud og efterspørgsel giver sig udslag i måneds- og ugerabatter. Priserne varierer også meget over dagen. Prisen på at få vist en reklame i forbindelse med morgen-tv er lav, fordi man anser det for programmer, som man snarere hører på end ser. På samme måde er prisen på eftermiddagsprogrammer også lavere. Morgen-tv ses fortrinsvist af kvinder, og først på eftermiddagen er der en overvægt af unge seere, mens der senere vil være flere ældre seere. Den største dækning opnår man i primetime fra kl. 19 til kl. 23, og derfor er priserne højest i denne periode. Efter kl. 23 kan man få kontakter til yngre mænd. I forhold til TV2 vil profilen på Viasat og SBS generelt være yngre mennesker, og forskellen er størst i perioden fra kl. 18 til kl. 20, hvor disse kanaler har bedre dækning overfor denne målgruppe, end TV2 har. TV2's væsentligste målgruppe i reklamemæssig henseende er personer mellem 21 og 50 år. Sammenligner man TV2, Viasat og SBS, ligger Viasat og SBS tættere på hinanden end på TV2.

GRP-køb giver mulighed for, at en annoncør kan købe retten til at få sin reklame vist i en bestemt sammenhæng, eksempelvis efter en bestemt udsendelse. Det forudsætter specialtviden at foretage GRP-køb. Prisen pr. opnået TRP varierer meget ved GRP-køb og kan være fra det halve til det dobbelte af, hvad den er ved TRP-køb. I et GRP-køb indgår en aftale om, at reklamen skal vises et bestemt antal gange, eventuelt på et bestemt tidspunkt, og TV2 kan ikke tage et spot af, når GRP-målet er nået. Underopfyldes målet, har TV2 en forpligtelse til at kompensere herfor enten ved at sende reklamen et ekstra antal gange eller ved at reducere priserne på efterfølgende kampagner. Hvis der opstår en situation med GRP-køb, hvor flere annoncører ønsker at få deres reklame vist på samme tidspunkt, således at der ikke er plads til alle, kan TV2 lade annoncørerne afgive bud og indgå aftale med de højstbydende. TV2's salg af GPR udgør beløbsmæssigt mere end halvdelen af TV2's samlede reklamesalg, måske 60-70 %. Dette er udtryk for, at kunderne efterspørger og derfor køber en særlig placering af deres reklamer. GRP er alene en metode til at fastsætte prisen på en reklameblok. Kunderne efterspørger ikke GRP som sådan, men de kontakter, de mener de kan opnå ved at reklamere i den pågældende blok. Prisen for en GRP ligger typisk lidt lavere end prisen for en TRP i gennemsnit.

Man kan kun meningsfyldt foretage prissammenligning på kampagneniveau, hvis kampagnerne ligger på samme tid på dagen og samme tid på året, eftersom prisen kan variere 50 % afhængig af placeringen. Reklamereglerne indeholder begrænsninger for, hvor stor en del af sendetiden der må optages af reklamer, idet der gennemsnitligt må være reklamer i 9 minutter i timen og ikke over 12 minutter i nogen time. Hvis man skal opnå 100 TRP, er det nødvendigt at lægge spots ind på forskellige tidspunkter. I perioden fra 2001 til 2005 var TV2 tæt på at have udsolgt med en udnyttelsesgrad på mellem 90 til 100 %. Annoncørerne opstiller mediemålsætninger på deres kampagner, eksempelvis at 40 % af målgruppen har set spottet mindst 3 gange, det vil sige 3+ med 40 % dækning. En dækning af denne størrelse vil man for en del målgrupper kunne opnå ved reklamering hos Viasat og SBS. Det er typisk en fordel at benytte flere kanaler, det giver bedre dækning. Hvis man køber 100 TRP hos TV2, skal man for at opnå den samme målsætning formentlig købe lidt flere TRP hos Viasat og SBS. Man vil kunne opnå 3+ med 30 % dækning på Viasat og SBS. Nogle annoncører lægger også vægt på kvalitative elementer, f.eks. at reklamen ligger op ad bestemte programmer. Leveringssikkerhed har også betydning for annoncørerne. Han mener, at TV2 har bedre leveringssikkerhed, fordi TV2 lægger stor vægt på, at man kan levere og således melder udsolgt, hvis man ikke har kontakterne. Hans fornemmelse base-

ret på, da han var ansat i Viasat, er, at man melder udsolgt senere hos Viasat, og det er også det, man hører fra mediebureauerne.

Det er en kompliceret proces at afvikle reklamer, og han er ikke enig med Konkurrencerådet i, at TV2 er uomgængelig, og at der konkurreres på et marginalmarked. I praksis tænker man ikke i en grunddækning og et marginalmarked. Enhver dækning er en del af vejen til at opfylde mediemålsætningen. Ved kampagner kigger man primært på dækningsmål, og disse kan opnås på forskellig måde. Han har ikke været med til at lave den planche, som fremgår af sagen, og hvor det om "marginalhonorering" anføres, at den viser, "hvad annoncør minimum bør opnå i rabat på de første kroner (de marginale kroner) hos TV2 Reklames konkurrenter ved at allokere disse penge væk fra TV2 Reklame", og han er ikke enig i indholdet, da den er udtryk for en simplificering, som ikke passer med den virkelige verden.

Viasats og SBS' priser er mærkbart billigere end TV2's. TV2 yder ikke budgetandelsrabat, dvs. rabat for, at annoncøren binder sig til at anvende en bestemt procentdel af sit budget hos tv-stationen. Viasat og SBS har sådanne rabatter. Man vil forsøge at nå sin målsætning på den billigste måde, og pris er således en vigtig faktor. Hos TV2 opnår man kontakt med mange forskellige seere, og denne bredere dækning er den primære årsag til, at TV2 kan opretholde højere priser for reklamerne end Viasat. TV2 har således et bedre produkt.

Spredningseffekten er forskellig for forskellige kampagnestørrelser. Der er en tendens til, at større annoncører har større kampagner, men afvigelser kan forekomme. Det afhænger i høj grad af annoncøren, og da årsrabatten gives på koncernniveau, afhænger det også af, hvilke virksomheder der indgår i koncernen, og hvilke produkter de hver især vil gennemføre kampagner for.

Vidnet kan bekræfte, at TV2's årsrabat gælder for hele året og ikke er knyttet til sæsonudsving i udbud og efterspørgsel, og at en større kunde vil få en procentvis større rabat end en mindre kunde. Årsaftalen er en hensigtserklæring, og hvis kunden ikke opfylder aftalen, vil rabatten blive justeret, så den svarer til det, der faktisk er købt for. Justeringen vil ske, så snart det viser sig, at aftalen ikke vil blive opfyldt, så man ikke ved årets slutning kommer i den situation, at kunden skal betale for meget modtaget rabat tilbage til TV2. Det sker sjældent, at en annoncør ikke opfylder en årsaftale. Han vil tro, at 20-25 kunder har indgået årsaftaler med TV2 for 10 mio. kr. og derover. Sådanne store kunder vil typisk

annoncere på flere tv-kanaler, men han ved ikke, hvordan de fordeler deres budget på de enkelte kanaler. Årsbatter kendes også fra reklamering i andre medier. Hvis TV2 ikke havde årsrabat, kunne man justere i nogle af de andre rabatter.

Jacob Holbech Rasmussen har forklaret blandt andet, at han siden september 2006 har været chef for reklameplanlægningen i TV2. Før det var han tv-chef på mediebureauet Initiative Universal Media, hvor han arbejdede med planlægning af reklamekampagner og forhandling af årsaftaler med tv-stationer. I perioden fra 1992 til 1997 var han ansat hos Viasat. Når en kunde kontakter et mediebureau for at få bistand til indgåelse af årsaftaler med tv-stationer, vil bureauet indledningsvis forsøge at afdække kundens behov og få aftalt et budget for reklamering. Det sker gerne før årsskiftet og ellers snarest muligt derefter. Kunderne har vidt forskellige mål afhængig af deres produkt, herunder om det er et nyt produkt. Typisk vil mediebureauet bistå med at rådgive om, hvordan et givet budget bedst rækker til at nå målsætningen. Budgettet er normalt den styrende faktor. Kunden fortæller bureauet, hvad der er planlagt i årets løb, og herefter begynder planlægnings- og analysearbejdet. Der er tommelfingerregler for, hvilke medier der er egnede til hvad. Således er trykte medier normalt bedst egnede, hvis budskabet ikke er helt enkelt. Skal der reklameres på tv, vil man også analysere på fordelingen mellem tv-stationer. Her vil dækningsmålsætningen spille ind. Kunden har normalt allerede fået fremstillet en reklamefilm, og bureauet foreslår på den baggrund en målsætning for, hvor mange der skal se filmen, og hvor mange gange den skal ses af disse personer. Der findes ingen faste regler herfor, det varierer meget, men en ikke usædvanlig målsætning kunne være, at reklamen skal ses mindst 3 gange i løbet af 3 uger af f.eks. 30, 40 eller 50 % af målgruppen. En målsætning om, at mindst 75 % af målgruppen skal have set reklamen mindst 1 gang, er meget usædvanlig. Heller ikke når man søger at nå 60 % af målgruppen, vil det være styrende, at reklamen skal være set mindst 1 gang af de 60 %. Kampagner, der når 75 % nettodækning, løber typisk over 3 uger, og i sådanne kampagner er det normale, at målsætningen er f.eks. 3+ i 40 % af målgruppen. Man vil også skele til, at man opnår 1+ i 75 % af målgruppen, men det vil ikke være den primære målsætning. Når man i praksis går efter, at reklamen skal ses mindst én gang, vil kampagnen typisk være kort, f.eks. 1 uge, og så vil målsætningen typisk være, at f.eks. 30 eller 40 % af målgruppen skal have set reklamen mindst 1 gang.

Hvis det er muligt at detailplanlægge – og det er det ofte – vil alle årets kampagner være regnet igennem med specifikke målsætninger, når mediebureauet kontakter tv-stationerne.

Bureauet anslår priserne på reklameindslagene ud fra de hidtil kendte priser, eventuelt justeret med kendskab til prisændringer. I arbejdet anvendes relativt avancerede edb-programmer, som typisk er udviklet internt i mediebureaukæderne. Programmerne arbejder sædvanligvis med en pris pr. station pr. daypart pr. målgruppe. Mediemarkedet er et marked, hvor der forhandles hårdt om prisen. Tv-markedet er meget komplekst med så mange forskellige parametre, at det i virkeligheden ikke er muligt at sammenligne de enkelte stationers priser på objektivi grundlag. Stationerne opererer med et utal af rabatter, og TV2's årsrabat har ikke har nogen signifikant betydning i forhold til andre rabatter. Effekten af årsrabatten vil typisk være mindre end effekten af andre rabatter, og årsrabatten er derfor ikke styrende for allokeringen. Årsrabatten fordeles på hele årets forventede køb. Det er målsætningerne og slutprisen, som er afgørende for, hvordan reklamerne allokeres. Før man udviklede de avancerede edb-programmer til allokering, anvendte man seerandel som en tommelfingerregel for fordeling mellem tv-stationerne, og seerandelen ingår også som parameter i de edb-programmer, man nu anvender, men der indgår også andre elementer. Viasat og SBS når andre målgrupper end TV2, og derfor vil mediebureauernes edb-programmer ofte diktere, at en bestemt del af reklamerne skal anbringes hos disse selskaber.

TV2's rabatsystem er ikke så udbygget som de andre kanalers, og derfor vil der ikke være lige så mange parametre at forhandle om med TV2 som med de andre kanaler. I tv-stationernes årsaftaler nævnes der typisk ingen priser, men derimod er der opregnet de rabatter, som man kan opnå, hvis man gør forskelligt. Han ved ikke, hvor stor en andel af det totale marked der udgøres af kunder, som køber tv-reklamer for mere end 10 mio. kr. årligt. Han kan ikke sige, hvor mange reklamekampagner der er årligt på TV2. TV2 og annoncørerne opgør det forskelligt, idet én kampagne for en annoncør kan bestå af flere kampagner i TV2's optik. Med annoncørernes briller er der måske 5.000 kampagner årligt på TV2.

Mange mediebyureauer er nu aflønnet på basis af det forhandlingsresultat, de opnår hos tv-stationerne, og byureauerne vil derfor som udgangspunkt forsøge at indgå aftaler om kundens fulde reklamebudget. Risikoen for udsolgt trækker i samme retning, idet kunder med årsaftaler, som endnu ikke er opfyldt, prioriteres i tilfælde af, at efterspørgslen overstiger udbuddet. I perioden fra 2001 til 2005 havde mere end 90 procent af Initiative Universal Medias kunder en sharebindingsaftale med Viasat, det vil sige en aftale om at allokere en

bestemt procentdel af reklamebudgettet til Viasat. Det var simpelthen nødvendigt, hvis kunden skulle opnå en fornuftig pris hos Viasat.

Hvis annoncøren ikke opfylder årsaftalen, skal rabatten justeres, og i sidste instans kan der blive tale om, at kunden skal refundere for meget udbetalt rabat, men det forekommer sjældent, idet man normalt vil kunne justere aftalen i løbet af året. TV2's årsrabat er en kendt faktor, som indgår i beregningerne på linje med andre rabatter, når kundens reklamekøb skal optimeres. Det er sjældent, at kunderne nedjusterer deres reklamebudget, men det sker ind i mellem, at der omallokeres, eksempelvis hvis en anden station har sat sine priser væsentligt ned, og også fordi de enkelte stationers aftaler indebærer forskellige konsekvenser, såfremt årsaftalen ikke opfyldes.

Man skal skelne mellem prismæssig lavsæson og en seermæssig lavsæson. Januar og februar er de billigste måneder at annoncere i, for her er tv-stationernes rabatter størst, selv om det seermæssigt er højsæson. Det skyldes, at efterspørgslen er lille på det tidspunkt. Forår og efterår er de dyreste perioder. TV2 er meget omhyggelig med sikre, at man rammer den aftalte målsætning for et reklameindslag.

Man ville formentlig kunne erstatte TV2's årsrabat med intervalrabatter, der ikke er retroaktive, og samtidig give kunderne rabatter, som svarer til dem, de nu får. Han ved ikke, hvorfor man ikke har gjort det. Det er sandsynligvis historisk begrundet.

Procedure

Viasat har navnlig anført, at der er påvist faktiske negative effekter af TV2's årsrabat, og at Konkurrenceankenævnets afgørelse er behæftet med retlige fejl, idet nævnet uberettiget har krævet, at Konkurrencerådet skulle foretage en effektanalyse, og urigtigt har fundet, at Konkurrencerådet ikke har vurderet den faktiske effekt af TV2's årsrabat. Konkurrenceankenævnets afgørelse bør derfor ophæves, således at Konkurrencerådets afgørelse står ved magt.

Det er godtgjort, at TV2's årsrabat har betydning, og dermed er det også godtgjort, at TV2 har misbrugt sin dominerende stilling. Der gælder ikke nogen bagatelgrænse for misbrug af dominerende stilling efter konkurrencelovens § 11, og i øvrigt er overtrædelsen under hensyn til størrelsen af rabatspændet, den marginale rabat og beløb mærkbar. En dominerende

virksomhed er undergivet begrænsninger, som ikke gælder for andre markedsdeltagere. Der er tale om en loyalitetsskabende rabat, der kan have samme virkning som en eksklusiv aftale, og lavere priser her og nu kan føre til højere priser på længere sigt. Konkurrence-lovens § 11 har til formål at beskytte konkurrencen, men når den dominerende virksomhed kun har to konkurrenter, bliver beskyttelsen af konkurrencen i praksis sammenfaldende med beskyttelsen af konkurrenterne.

Viasat er enig i, at der skal foretages en konkret egnethedsvurdering, men denne skal foretages på samme måde som i alle andre konkurrencesager om loyalitetsskabende rabatter, herunder British Airways-sagen. At der i British Airways-sagen var tale om en individuelt fastsat rabat var kun ét element blandt flere, og i Michelin II-sagen var der tale om en objektivt fastsat rabat. Rabatsspændet i nærværende sag er betydeligt, i British Airways-sagen var den marginale rabat 17,4 %.

Det er ved bevisførelsen for landsretten godtgjort, at annoncøremes mediemålsætninger kan opnås ved forskellige fordelinger mellem tv-stationerne, og at fordelingen i praksis påvirkes af TV2's årsrabat, som bruges til at presse Viasat og SBS i årsaftaleforhandlingerne til at tilbyde priser, der kan konkurrere med TV2's nettopriser på marginalmarkedet. Årsrabatten er volumenbestemt, og af TV2's øvrige rabatter er det kun kampagnerabatten, der også er volumenbestemt. Viasat har kun en klausul om budgetandelsrabat i 60-70 % af sine årsaftaler. Konkurrencerådets undersøgelser har godtgjort, at TV2's markedsandel er større hos store annoncører, for hvem årsrabatten betyder mest, og at TV2's gennemsnitlige priser er højere end konkurrenternes. Konkurrencerådets prisundersøgelse omfatter 800 kampagner svarende til en tredjedel af Viasats årlige kampagner, og undersøgelsen er derfor statistisk valid. Prisforskellen er underbygget af de oplysninger om de gennemsnitlige TRP-priser i 2001 og 2002, som foreligger i sagen. Når Viasat stadig er i markedet, skyldes det udelukkende, at Viasat også har abonnementsindtægter. Viasat har anslået, at 5 % af TV2's reklameomsætning kan skyldes årsrabatten, hvilket underbygges af, at Konkurrentstyrelsens daværende direktør anslog, at virkningen udgjorde et par procent af den samlede reklameomsætning på alle tv-stationerne. Der er tale om forholdsvis få procenter, men i kroner og ører drejer det sig om 40-50 mio. kr. årligt. De udtalelser fra mediebureau

Konkurrenceankenævnet har urigtigt antaget, at der ikke var fornøden faktisk dokumentation for årsrabattens negative virkninger, og at praksis med hensyn til loyalitetsskabende rabatter ikke kan overføres til markedet for tv-reklame. Misbrugsbegrebet er objektivt, så-

ledes at en dominerende virksomhed på forhånd skal kunne vurdere, om en given adfærd vil udgøre et misbrug af dominerende stilling. TV2's årsrabat virker, og ellers ville TV2 heller ikke have forsvaret rabatten ved at klage til Konkurrenceankenævnet og indtræde som biintervenient i nærværende retssag. Årsrabatter er ikke i sig selv ulovlige, det er rabattens progressive og retroaktive karakter, der gør, at der er tale om misbrug. Konkurrencerådet har godtgjort, at det særligt for store annoncører er nødvendigt at placere en del af budgettet hos TV2, og TV2 er dermed i konkurrenceretlig forstand en uomgængelig samhandelspartner. Dette er blandt andet underbygget af Konkurrencerådets høring hos medie-bureauer, som omfattede rådets beskrivelse af, at TV2 er en nødvendig handelspartner, inddragelse af sagkyndig bistand fra Handelshøjskolen og eksemplet i pkt. 133 i Konkurrencerådets afgørelse. Konkurrenceankenævnet har uberettiget krævet noget mere end en analyse af, om TV2's årsrabat er egnet til at begrænse konkurrencen, uden at det i øvrigt fremgår, hvad dette mere skulle være. Efter retspraksis såvel fra EF's domstole som fra danske domstole skal en rabat vurderes ud fra markedets bindingsgrad og rabattens udformning og størrelse, og det har Konkurrencerådet gjort. De forhold, som Konkurrenceankenævnet henviser til som særegne på tv-reklamemarkedet, forekommer også på andre markeder. Årsaftaler er sædvanlige også på andre markeder, og det er heller ikke særegent, at der på et marked er få, store kunder. Der var også tale om en spredningseffekt i British Airways-sagen, hvor rejsebureauerne for at opfylde deres kunders behov også måtte købe flybilletter hos andre flyselskaber. Spredningseffekten gør sig desuden gældende på kampagneniveau, ikke på årsniveau, og opvejer derfor ikke årsrabatten. Konkurrencerådet har analyseret spredningseffektens betydning i afgørelsens pkt. 67-95, og det kan ikke kræves, at Konkurrencerådet skulle have analyseret spredningseffekten i hver af de reklamekampagner, som ligger til grund for hver af annoncørernes årsaftaler. TV2's årsrabat bliver ikke lovlig, fordi progressive årsrabatter er almindelige på reklamemarkedet, eller fordi den er praktisk og giver forudsigelighed. De priser og betingelser, som mindre virksomheder anvender, kan ikke berettige en dominerende virksomhed til at misbruge sin stilling. I retspraksis afvises det konsekvent, at traditioner og kutyme kan retfærdiggøre en konkurrencebegrænsende adfærd, jf. sagen med de portugisiske lufthavne og British Airways-sagen. Endvidere har Bundeskartellamt den 30. november 2007 pålagt to tyske tv-stationer bøder på i alt 216 mio. euro på grund af konkurrencebegrænsende rabataftaler blandt andet i form af retroaktive mængderabatter. Høje faste omkostninger forekommer også på andre markeder, eksempelvis på telekommunikationsmarkedet og elmarkedet. Endelig er der ikke nogen naturgiven sammenhæng mellem seerandel og reklamemarkedsandel, blandt andet fordi seersammensætningen er markant forskellig mellem de forskellige tv-stationer,

og i øvrigt kan den målt i procenter forholdsvis begrænsede virkning af TV2's årsrabat rummes inden for de udsving, der har været i TV2's markedsandel.

Kommissionens meddelelse fra 2008 er et prioriteringsredskab for Kommissionen, og der er i denne sag ikke oplysninger, der gør det muligt at anvende Kommissionens model til vurdering af, om en dominerende virksomhed anvender priser, der er så lave, at de udgør et misbrug af dominerende stilling. Det fremgår i øvrigt af Kommissionens meddelelse, at det i situationer, hvor de faste omkostninger er betydelige, kan være nødvendigt at medregne de faste omkostninger ved vurderingen af virksomhedens mulighed for at afskærme markedet for lige så effektive konkurrenter.

TV2's invendinger mod tabel 9 i Konkurrencerådets afgørelse er imødegået af Konkurrencerådet i rådets indlæg for Konkurrenceankenævnet. I prisundersøgelsen i figur 6 i Konkurrencerådets afgørelse har rådet kun sammenlignet målgrupper, der var defineret på samme måde af de forskellige tv-stationer.

Landsretten kan foretage en fuldstændig prøvelse af Konkurrenceankenævnets afgørelse. Der er ikke tale om at inddrage nye forhold, påstande eller anbringender, men om uddybning af de relevante forhold blandt andet ved vidneforklaringer. I LK-sagen blev der inddraget nye oplysninger for Højesteret, og Højesteret forholdt sig til de nye oplysninger. I Arla-sagen var påstanden formuleret anderledes end i nærværende sag, og i øvrigt blev der også afgivet vidneforklaringer for landsretten i Arla-sagen. Der kan ikke i retspraksis spores nogen tilbageholdenhed i domstolsprøvelsen af Konkurrenceankenævnets afgørelser, og i modsætning til, hvad der er tilfældet i andre sagkyndige administrative nævn, besidder Konkurrenceankenævnets flertal juridisk sagkundskab.

Nærværende sag har været behandlet sammen med den sag, SBS havde anlagt mod Konkurrenceankenævnet og TV2, og såfremt Viasat taber sagen, bør en del af sagsomkostningerne henføres til SBS' nu hævdede sag. Viasat har ikke opfordret TV2 til at indtræde som biintervenient, og der er intet grundlag for at tilkende TV2 sagsomkostninger, jf. Post Danmark-sagen.

Konkurrencerådet har navnlig anført, at Konkurrenceankenævnet med rette har fundet, at Konkurrencerådets afgørelse ikke i tilstrækkelig grad tog højde for de særlige forhold på tv-reklamemarkedet. Konkurrenceankenævnet har ikke stillet krav om en effektvurdering,

men derimod om en konkret egnethedsvurdering i modsætning til en abstrakt egnethedsvurdering.

Som fastslået i Arla-sagen kan landsretten under nærværende sag alene prøve, om Konkurrenceankenævnet med rette har fundet, at Konkurrencerådets afgørelse om misbrug var uden fornøden faktisk underbygning. Den forvaltningsretlige litteratur angår ikke den særlige situation, som foreligger i nærværende sag, hvor en klageinstans har ophævet den underordnede myndigheds afgørelse på grund af manglende faktisk belæg for afgørelsen. Domstolsprøvelsens intensitet bør endvidere afspejle, at Konkurrenceankenævnet besidder en særlig kompetence, indsigt og erfaring, og der må som fastslået i retspraksis f.eks. i sager om førtidspension, sygedagpenge og patenter kræves et sikkert grundlag for i givet fald at tilsidesætte Konkurrenceankenævnets afgørelse.

Konkurrenceankenævnets begrundelse indeholder indledningsvis en fuldt dækkende beskrivelse af, hvori misbrug af dominerende stilling består. Kun mærkbare konkurrencebegrænsninger kan udgøre et misbrug. Det er konkurrencemyndighederne, der har bevisbyrden for, at en rabat er egnet til at skade konkurrencen, og som anført af generaladvokat Kokott i British Airways-sagen skal der foretages en konkret i modsætning til en abstrakt egnethedsvurdering. Den konkrete egnethedsvurdering skal desuden tage højde for samtlige relevante omstændigheder. At misbrugsvurderingen er objektiv, betyder blot, at der ikke kræves nogen subjektiv tilregnelser hos den dominerende virksomhed.

Den generelle beskrivelse af tv-reklamemarkedet i Konkurrencerådets afgørelse er dækkende, men rådets slutninger herfra til antagelserne om marginalmarkedet og marginaleffekten er ikke tilstrækkeligt underbyggede. Konkurrencerådets slutninger om marginalmarkedet og marginaleffekten var ikke omfattet af høringen af mediebureauerne. Konkurrenceankenævnet fremhæver en række forhold, der må antages at modvirke markedsafskærmning, og da Konkurrencerådet ikke i tilstrækkelig grad forholder sig hertil, savner rådets afgørelse det fornødne faktuelle grundlag. De særlige forhold kan hver for sig findes på andre markeder, men det er kun på tv-reklamemarkedet, at de optræder samtidig. Tv-stationerne har generelt meget store faste omkostninger, og TV2 har som følge af sin public service-forpligtelse nødvendigvis store faste omkostninger. Samtidig er marginalomkostningerne ved levering af reklame tæt på 0. Værdien af leverede reklamekontakter falder i takt med salget, og store kampagner giver mindre usikkerhed i forhold til opfyldelse af de lovede TRP. Da årsaftalerne er summen af årets kampagner, gør disse effekter sig

også gældende på årsaftaleniveau. Konkurrencerådet burde have analyseret spredningseffekten nærmere. Konkurrencerådet har fundet en højeste marginalvirkning af årsrabatten på 35 %, og da marginalomkostningerne som nævnt er tæt på 0, vil der altid være et positivt dækningsbidrag ved yderligere reklamesalg. British Airways-sagen adskiller sig fra nærværende sag derved, at årsrabatten i British Airways-sagen afhang af rejsebureauets køb i det foregående år. Konkurrencerådets afgørelse kvantificerer ikke den faldende mernettodækning, det anføres blot uden nærmere dokumentation, at den faldende mernettodækning ikke opvejer årsrabatten. Den faldende mernettodækning overstiger imidlertid den maksimale marginale rabat på 35 %, og dette gælder også på årsniveau, eftersom årsaftalen som nævnt er en sum af de enkelte kampagner, og der er en tendens til, at store annoncører gennemfører store kampagner. Spredningseffekten i British Airways-sagen kan ikke sammenlignes med den faldende mernettodækning i nærværende sag, som indebærer, at værdien af mere salg til samme kunde er faldende.

Konkurrenceankenævnets beskrivelse af årsaftalerne er rigtig. Årsaftalerne bliver reelt altid fulgt, og der er dermed reelt tale om ét køb, således at der kun kan foreligge misbrug, hvis prisen må anses for "predatory pricing", hvilket ikke er omfattet af nærværende sag. Årsaftalen resulterer i en nettopris pr. kontakt pr. målgruppe på årsbasis, og årsrabatten indgår som en flad rabat i alle årets kampagner, som ligger fast ved årets start. Det er produktets kvalitet, der bestemmer markedsandelen. En omallokering i årets løb er meget usandsynlig, blandt andet fordi en pludselig seersucces for et program betyder meget lidt. Hvis en annoncør i løbet af året beslutter at gennemføre en yderligere kampagne, som ikke indgik i planlægningen af årsaftalerne, vil et køb af ekstra 5 mio. kr. på grund af aftagende mernettodækning næsten ikke betyde noget. Ved et mere realistisk køb af ekstra 500.000 kr. vil en stor annoncør med et budget på 10 mio. kr. eller derover ikke lade sig styre af den ekstra rabat, som en så stor annoncør vil anse som et mindre beløb, men se på sin mediemålsætning. Endvidere har de andre tv-stationer gennem sharebindingsaftaler sikret sig mod, at yderligere køb i løbet af året kun placeres hos TV2.

Konkurrenceankenævnet har korrekt anført, at TV2's andel af de største annoncørers tv-reklamebudget varierer fra år til år og fra annoncør til annoncør, hvilket taler imod antagelsen om en indlåsningseffekt. Tabel 9 i Konkurrencerådets afgørelse er ikke helt retvisende, jf. nærmere det, der er anført herom af TV2.

Der er ikke belæg for, at Konkurrenceankenævnets henvisning til forholdet mellem seerandele og markedsandele er forkert. Det fremgår af vidneforklaringerne, at den gamle tommelfingerregel om forholdet mellem seerandel og reklamemarkedsandel nu indgår i de mere avancerede edb-programmer, som anvendes ved fordelingen mellem tv-stationerne. Det fremgår af udtalelsen fra mediebureauet OMD, at programmerne typisk overallokerer til Viasat og SBS i forhold til disses seerandel. TV2's årsrabat kan ikke have virket markedsafskærmende, allerede fordi Viasat har haft tæt på udsolgt i den relevante periode.

Det udgør ikke noget konkurrenceretligt problem, at en dominerende virksomhed er uomgængelig, hvis virksomheden har et godt produkt. Der er intet til hinder for, at andre tv-stationer forbedrer deres produkt ved en ændring af deres programflade. Kommissionen har i statsstøttesagen ikke fundet, at der kun var konkurrence på et marginalmarked, og Konkurrencerådets afgørelse indeholder ingen oplysninger om eller analyse af, hvilket marked der ikke skulle være konkurrenceudsat. TV2 er ikke sikret nogen fast andel, og en målsætning om en nettodækning på 75 % som nævnt i pkt. 153 i Konkurrencerådets afgørelse er efter vidneforklaringerne ikke realistisk. Den planche fra TV2 med overskriften "marginalhonorering", som er fremlagt i sagen, er udtryk for, at man forhandler hårdt på reklamemarkedet og bruger de argumenter, man kan. Planchen dokumenterer ikke, at TV2 er en uomgængelig handelspartner. Konkurrencerådets prisundersøgelse er ikke retvisende, jf. nærmere det, der er anført herom af TV2, og de oplysninger, der i øvrigt foreligger i sagen om den gennemsnitlige TRP-pris hos TV2 og SBS i 2001 og 2002 tyder ikke på nogen stor forskel i forhold til stationernes dækningsevne. Viasats oplysninger om sine gennemsnitlige TRP-priser i 2001 og 2002 er udokumenterede. Man kan ikke, som Konkurrencerådet gør i pkt. 158 i sin afgørelse, slutte fra hensigt til egnethed, og det er endvidere ikke godtgjort, at TV2 har til hensigt at begrænse konkurrencen. Konkurrencerådets afgørelse forklarer ikke, hvorfor Viasat og SBS ikke kan konkurrere på et eventuelt marginalmarked. Viasat står stærkt i forhold til unge seere, abonnementsindtægterne kan dække de faste omkostninger, og marginalomkostningerne er 0. Efter Kommissionens meddelelse fra 2008 vil det afgørende i en sag som denne – hvis det antages, at TV2 er sikret en vis andel af markedet – være, om konkurrenterne kan gøre brug af modstrategier på marginalmarkedet, f.eks. ved at anvende deres ikke konkurrenceudsatte del af markedet til priskonkurrence. Kommissionens meddelelse er et prioriteringsværktøj, men bygger på domspraksis. Som anført af TV2 er Bundeskartellamts afgørelse fra 2007 ikke sammenlignelig med nærværende sag, da der i Bundeskartellamts sag var tale om et kartel.

Med hensyn til sagsomkostninger henvises navnlig til, at der har været delforhandling om forelæggelse for EF-domstolen over 2 retsdage, hvor Konkurrencerådet fik medhold, og til, at sagen også i øvrigt har indebåret et meget betydeligt arbejde.

TV2 har generelt henvist til det, der er anført af Konkurrencerådet, og har herudover navnlig anført, at TV2's årsrabat, der har været anvendt siden 1993, kendes fra andre reklame-markeder, fra udlandet og fra TV2's konkurrenter. Tv-reklamemarkedet kan ikke sammenlignes med andre markeder. De særlige forhold på tv-reklamemarkedet fremgår af Konkurrenceankenævnets begrundelse for afgørelsen, hvortil kommer, at værdien af en TRP varierer betydeligt over dagen og året og afhængig af mediemålsætningen, og at der er en faldende mernettodækning. TV2 har ikke tilegnet sig en større markedsandel, end det er naturligt på grundlag af TV2's seerandel. Viasat har en markedsandel på 30 %, hvilket ifølge vidnet Jan Anhalzer er, hvad Viasat selv opfatter som en "fair share". Viasats markedsandel overstiger stationens seerandel, så Viasat burde være godt tilfreds. Det fremgår af sagen, at SBS' gennemsnitlige TRP-priser ligger på omkring 70 % af TV2's, hvilket er naturligt ud fra kvalitetsforskellen. De oplysninger, Jan Anhalzer har givet om Viasats gennemsnitlige TRP-priser, er ikke nærmere dokumenteret.

Spørgsmålet i sagen er, om TV2's årsrabat efter en konkret helhedsvurdering virker ekskluderende. Sagen kan ikke sammenlignes med LK-sagen, hvor den dominerende virksomheds markedsandel var tæt på 100 %, eller med Bundeskartellamts afgørelse fra 2007, som angik et kartel. TV2's prissystem giver en betydelig prisvariation efter målgruppe og tidspunkt, og det fremgår af udtalelsen fra mediebureauet Mediaedge, at årsrabatten virker sammen med andre rabatter, hvilket i nogle tilfælde vil gøre en marginal ændring af årsrabatten nærmest usynlig. Som anført af Konkurrenceankenævnet er det naturligt, at der gives mængderabat i et marked, hvor de marginale omkostninger er 0, og som anført af professor Keiding fremgår det af økonomisk teori, at et sådant marked ikke fungerer tilfredsstillende under lineære priser. Årsrabatten er desuden branchesædvane, og i modsætning til, hvad der var tilfældet i Michelin II-sagen og British Airways-sagen, er der her ikke tale om køb med henblik på videresalg. Den faldende mernettodækning har meget stor betydning og har afsmittende virkning på årsaftaleniveau. Der er ingen indre sammenhæng i Konkurrencerådets analyse i pkt. 65-95 i rådets afgørelse af spredningseffekten. Det fremgår af tabel 5 i rådets afgørelse, at annoncører med et årsbudget hos TV2 på over 15 mio. kr. anvender næsten dobbelt så mange TRP pr. kampagne som annoncører med et årsbudget hos TV2 på under 1 mio. kr.

De særlige markedsforhold på tv-reklamemarkedet betyder, at TV2's evne til som dominerende virksomhed at binde kunderne er ringere, end den ville være på andre markeder. Rabatperioden er naturligt et år, som svarer til annoncørernes og tv-stationernes planlægningshorisont. Det fremgår af udtalelserne fra mediebureauerne OMD, Initiative Universal og Mediaedge, at annoncørerne går efter den laveste pris pr. dækningspoint for en kampagne, og at der ved fordelingen af reklamebudgettet mellem tv-stationerne er taget højde for prisforskellene mellem tv-stationerne, herunder variationer over året og med hensyn til målgrupper. Det fremgår af tabel 7 i Konkurrencerådets afgørelse, at Viasat og SBS gennemsnitligt har betydeligt færre seere pr. reklamevisning end TV2. Rabatten ydes af den samlede årsomsætning, som lægges fast ved årsaftalen, således at spørgsmålet om retroaktivitet ikke opstår i praksis. Det er matematisk muligt at anvende en progressiv, ikke-retroaktiv intervalrabat, men det ville være i strid med sædvane i branchen og ikke give nogen lettelse, eftersom man alligevel ville anvende en gennemsnitlig scontorabat blandt andet for at undgå konflikter mellem annoncørens forskellige produktchefer om forskelle i rabatsatsen for kampagner først på året og sidst på året. Omallokering i løbet af året er ikke et væsentligt tema i praksis. Tabel 8 i Konkurrencerådets afgørelse er ren talmagi uden forbindelse til annoncørernes adfærd i praksis. Rabatspændet er kun 15 %, og dette spænd og den marginale rabat kan langt fra opveje den faldende mernettodækning. Rabatten gives på koncernplan i overensstemmelse med branchesædvane og princippet i konkurrencelovens § 5, stk. 1, således at det er uden betydning, om annoncøren har organiseret sin virksomhed i afdelinger eller med datterselskaber. Der er intet belæg for, at TV2 er sikret en fast andel af annoncørernes tv-reklamebudget, eller for, at TV2's årsrabat forøger TV2's markedsandel. De udsving, der har været i TV2's markedsandel i perioden, kan ikke forklares med årsrabatten. Konkurrencerådet har slet ikke inddraget den indbyrdes konkurrence mellem Viasat og SBS i sin analyse af markedet.

Figur 6 i Konkurrencerådets afgørelse kan ikke tillægges nogen bevismæssig vægt i denne sag. Som det fremgår af anmærkningen til figuren giver den ikke mulighed for sammenligning på tværs af annoncørerne og målgrupperne, og der kan derfor heller ikke opgøres en gennemsnitlig prisforskel, sådan som Konkurrencerådet gør. Endvidere bygger undersøgelsen på få kampagner i hver kategori og alene på oplysninger om kampagnens målgruppe, samlede nettoomsætning, antallet af solgte TRP og den gennemsnitlige listepriis for TRP i kampagnen. Den siger derfor intet om årsrabattens betydning.

Tabel 9 i Konkurrencerådets afgørelse udtrykker reelt blot, at TV2 har en lavere markedsandel blandt annoncører, der kun benytter TV2 i beskedent omfang. Udsvingene i markedsandele i de 3 øverste segmenter i tabel 9 er så små og angår så få annoncører, at de ikke kan tillægges vægt.

TV2's indtræden som biintervenient er velbegrundet og forventelig, og TV2 bør tillægges sagsomkostninger hos Viasat, jf. Højesterets afgørelse gengivet i Ugeskrift for Retsvæsen 2008 side 2554. Ved udmålingen af sagsomkostninger skal der tages hensyn til sagens omfattende og komplekse karakter, herunder delforhandlingen vedrørende forelæggelse af præjudicielle spørgsmål for EF-domstolen.

Landsrettens begrundelse og resultat

Som for konkurrencemyndighederne er det under sagen ubestridt, at det relevante marked er det danske marked for landsdækkende tv-reklame, og at TV2 har en dominerende stilling på dette marked.

Som anført i Konkurrenceankenævnets afgørelse af 1. november 2006 er tv-reklamemarkedet sammenlignet med sædvanlige forbrugsgodemarkeder særegent derved, at 90 % af omsætningen hidrører fra 300-400 annoncører i henhold til årsaftaler indgået gennem mediebyureauer. Gennem årsaftalerne disponeres over årets tv-reklamebudget med henblik på optimering af dets anvendelse ved optimering af de enkelte reklamekampagner med hensyn til, hvilken kombination af tv-stationer mv. der billigst muligt sikrer den bedste målpopfyldelse, herunder under hensyn til den aftagende mernettodækning ved yderligere visning af et reklamespot på samme tv-station samt træthedseffekten. Mediebyureauerne anvender i praksis edb-programmer, hvori indlægges oplysninger om de enkelte planlagte reklamekampagner med hensyn til mediemålsætning og periode mv. og om estimerede priser, og edb-programmet beregner herefter den fordeling mellem tv-stationerne, som ud fra de indlagte forudsætninger er billigst for den enkelte reklamekampagne. De estimerede reklamekøb hos de enkelte tv-stationer lægges sammen og dermed fremkommer en estimeret fordeling mellem tv-stationerne af annoncørens samlede tv-reklamebudget for det pågældende år. Den estimerede fordeling danner herefter grundlag for forhandlinger med tv-stationerne, hvor mediebyureauet blandt andet søger at opnå de estimerede priser. Hvis forhandlingerne fører til andre priser, foretager mediebyureauet en ny beregning af den optimale fordeling mellem tv-stationerne af annoncørens reklamebudget.

Landsretten lægger efter bevisførelsen til grund, at årsaftalerne i praksis reelt følges i meget vidt omfang, og at der således ved indgåelsen af en årsaftale reelt foretages et samlet køb for det pågældende år, som de enkelte reklamekampagner under hensyntagen til målsætning, dækningsmuligheder og priser herefter afvikles inden for rammerne af. Dette indebærer, at TV2's årsrabat ikke direkte kan påvirke de løbende beslutninger i årets løb om køb af tv-reklame hos de forskellige tv-stationer, men der kan være en indirekte påvirkning derved, at årsrabatten er indregnet i de priser, som den enkelte reklamekampagne optimeres i forhold til. Heroverfor tillægger landsretten det ikke væsentlig betydning, at det efter bevisførelsen må antages, at en mindre del af annoncørernes reklamebudgetter ikke lægges fast ved årsaftaler. Det må således lægges til grund, at en sådan budgetreserve højst udgør omkring 10 % af den omsætning, der er bundet ved årsaftaler, og derfor ikke har væsentlig betydning for den konkurrenceretlige bedømmelse af TV2's årsrabat.

Landsretten finder det endvidere bevist, at TV2 i kraft af sin dominerende stilling på tv-reklamemarkedet for flertallet af annoncører er en nødvendig samhandelspartner, fordi annoncørerne ofte ikke vil kunne opnå målsætningerne for deres tv-reklamekampagner alene ved reklamering på andre tv-stationer end TV2. Dette indebærer, at flertallet af annoncører i praksis altid vil lægge en vis andel af deres årlige tv-reklamekøb hos TV2, selv om den præcise andel varierer fra annoncør til annoncør og også kan variere fra år til år for den samme annoncør. Den enkelte annoncørs beslutning om at fordele sit årlige køb af tv-reklame mellem de forskellige tv-stationer afhænger derfor blandt andet af den marginale rabat, annoncøren kan opnå ved et yderligere køb hos TV2 ud over grunddækningen. Dette gælder, selv om annoncører og mediebyureauer ikke i praksis opdeler årets tv-reklamekøb i grunddækning og yderligere dækning, men foretager ét samlet køb hos hver tv-station. TV2's årsrabat er således indregnet i de priser, mediebyureauet anvender, når det beregner den billigste måde, annoncøren kan opnå sin mediemålsætning for en reklamekampagne på. Når mediebyureauet sammenligner forskellige mulige fordelinger mellem tv-stationerne af en annoncørs reklamebudget, fører forskellen i årsrabat hos TV2 derfor til en tilsvarende forskel i pris, og den marginale virkning af årsrabatten indvirker dermed også på, hvilken fordeling af reklamebudgettet mediebyureauet beregner er den optimale.

Landsretten finder ikke at kunne lægge særlig vægt på, at TV2's andel af tv-reklamemarkedet har været svingende, allerede fordi mange andre faktorer end TV2's årsrabat indvirker på markedsandelen. Landsretten tillægger det heller ikke særlig betydning, at der

ikke er nogen markant forskel mellem TV2's seerandel og reklamemarkedsandel. Selv om seerandelen har væsentlig betydning for markedsandelen, spiller en række andre forhold også ind, herunder seersammensætningen på de enkelte tv-stationer. Det fremgår i øvrigt af sagen, at Viasat i de fleste år har haft en markedsandel, der væsentligt overstiger stationens seerandel, mens det forholder sig omvendt for SBS.

Ved vurderingen af, om TV2's årsrabat på denne baggrund udgør et misbrug af dominerende stilling, indgår det, at TV2's årsrabat både er progressiv, dvs. rabatprocenten stiger med størrelsen af det årlige køb, og retroaktiv, dvs. den relevante rabatprocent tages af det samlede årlige køb. Kombinationen af disse elementer indebærer, at den marginale rabat, dvs. rabatten af et merkøb, overstiger og i nogle intervaller betydeligt overstiger den nominelle rabatprocent. Den marginale rabat er navnlig stærkt stigende ved årskøb fra 11 mio. kr. til 25 mio. kr., hvor den marginale rabat stiger lineært fra ca. 18 % til ca. 35 %. Ved årskøb herover udgør den marginale rabat 19,3 %. Landsretten finder, at en rabat af denne karakter og størrelse som udgangspunkt er egnet til at virke loyalitetsskabende, når TV2 – som landsretten har lagt til grund – i praksis er sikret en betydelig grundomsætning.

TV2's priser og betingelser for tv-reklame indeholder en lang række andre rabatformer end årsrabatten, og det, der påvirker annoncørernes beslutninger om fordelingen af deres køb af tv-reklame mellem TV2 og andre tv-stationer, er den samlede marginale nettopris for et merkøb, ikke årsrabattens indvirkning herpå isoleret set. Det fremgår af sagen, at TV2's nettopris også bortset fra årsrabatten kan variere i meget betydelig grad afhængig af den enkelte reklamekampagnes målsætninger, hvorimod det ikke under sagen er nærmere belyst, hvilken absolut og relativ betydning årsrabatten har i sammenligning med de øvrige rabatformer. Der er afgivet modstridende forklaringer herom af vidner med tilknytning til henholdsvis Viasat og TV2, og der foreligger ikke statistiske eller andre objektive oplysninger herom. Årsrabatten omfatter imidlertid årets samlede køb og er helt uafhængig af målsætningerne for de enkelte kampagner. Uanset hvilke øvrige rabatter en given annoncør kan opnå, kommer årsrabatten således altid oveni.

Landsretten finder, at TV2 ikke har godtgjort forhold, der kan begrunde anvendelsen af en progressiv og retroaktiv årsrabat af den omhandlede størrelse. Den faldende mer-nettodækning betyder på kampagneniveau, at værdien af yderligere reklamekøb i nogle tilfælde falder mere end de 35 %, som er den maksimale marginale rabat, der følger af årsrabatten. Det er imidlertid ikke belyst under sagen, hvor stor den typiske eller gennem-

snitlige virkning af den faldende mernettodækning er på kampagniveau, endsige når årets reklamekøb betragtes under ét. Årsaftalen indebærer reelt en forudbestilling, og den fordel, TV2 opnår herved, kan for så vidt begrunde en rabat, men ikke at rabatten er progressiv. TV2's årsrabat kan heller ikke begrundes med, at der er kutyme for at give mængderabat ved køb af reklameplads både i tv og andre medier, og at TV2's konkurrenter, herunder Viasat, således også anvender progressive og retroaktive årsrabatter. Som dominerende virksomhed på markedet for landsdækkende tv-reklame er TV2 underlagt begrænsninger, der ikke påhviler andre markedsdeltagere.

På den anførte baggrund finder landsretten efter en samlet vurdering, at TV2's årsrabat også under hensyntagen til de særlige forhold, der gør sig gældende på tv-reklame-markedet, er egnet til at virke loyalitetsskabende i mærkbar grad. Som følge heraf er årsrabatten egnet til at virke indlåsende. Årsrabatten udgør derfor et misbrug af dominerende stilling i strid med EF-traktatens artikel 82 og konkurrencelovens § 11, stk. 1. Misbruget består i, at TV2 udnytter sin stilling som uomgængelig handelspartner for størsteparten af de store annoncører til på konkurrenternes bekostning at opnå en større andel af den samlede tv-reklameomsætning, idet TV2 er sikret en vis – varierende – mindsteomsætning, hvor TV2 kan anvende højere gennemsnitspriser, samtidig med at kunderne til mindsteomsætningen tilbydes yderligere køb hos TV2 til lavere gennemsnitspriser, hvilket tvinger konkurrenterne til at tilbyde lavere priser eller gå glip af omsætning i sammenligning med en situation uden misbrug af dominerende stilling.

Landsretten giver derfor Viasat medhold i den principale påstand.

Efter sagens udfald skal Konkurrencerådet betale 300.000 kr. i sagsomkostninger til Viasat. Beløbet er til dækning af retsafgift 500 kr. og udgifter til advokatbistand, herunder udgifter til ekstrakt og materialesamling. Beløbet er fastsat blandt andet under hensyn til, at der under sagen har været mundtlig forhandling over 2 retsdage om forelæggelse for EF-domstolen mv., hvor Viasat ikke fik medhold, og at hovedforhandlingen af sagens realitet varede 5 retsdage. Sagsomkostningerne er endvidere fastsat under hensyn til, at sagen har været behandlet sammen med sagen B-3959-06, SBS TV A/S mod Konkurrenceankenævnet og TV2/Danmark A/S, indtil denne sag kort før den berammede hovedforhandling blev hævet.

Retten finder, at der ikke foreligger sådanne særlige omstændigheder, at TV2 som biinter-
venient bør pålægges at betale sagsomkostninger.

Thi kendes for ret:

Konkurrenceankenævnets kendelse af 1. november 2006 i sag 2005-0004709 ophæves, og
sagsøgte, Konkurrencerådet, skal anerkende, at TV2/Danmark A/S' progressive årssabat
udgør et misbrug af dominerende stilling i strid med EF-traktatens artikel 82 og konkur-
rencelovens § 11.

I sagsomkostninger skal sagsøgte, Konkurrencerådet, inden 14 dage betale 300.000 kr. til
sagsøgeren, Viasat Broadcasting UK Ltd.

Sagsomkostningerne forrentes efter rentelovens § 8 a.

(Sign.)

— — —
Udskriftens rigtighed bekræftes. Østre Landsrets kontor, den 22.6.09

P.j.v.


Helle Jensen
Sektionsleder

